



Instagram -kuvapalvelun käytön tehostaminen SBS Discovery Mediassa

Roosa Suomalainen

Opinnäytetyö

Markkinoinnin opinnäytetyö

OJ THE7LS013

3.5.2015



Tekijä tai tekijät Roosa Suomalainen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2012
Raportin nimi Instagram -kuvapalvelun käytön tehostaminen SBS Discovery Mediassa	Sivu- ja liitesivumäärä 53
Opettajat tai ohjaajat Mia-Maria Salmi	
<p>Nykyään erilaiset sosiaalisen median kanavat kehittyvät ja leviävät nopeasti ihmisten käyttöön. Yksi näistä uudenaikaisista sosiaalisen median kanavista on Instagram, joka on räjähdysmäisesti kasvanut ja edelleen kehittyvä, visuaalinen ja moderni sosiaalisen median kanava. Yrityksille ehdottoman tärkeää onkin olla mukana uusissa tuulissa ja juuri siellä, missä kuluttajatkin ovat.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on pohtia, miten Instagram-kuvapalvelun käyttöä voisi tehostaa erityisesti TV- ja radiomarkkinoinnissa SBS Discovery Mediassa. Keskityn opinnäytetyössä käsittelemään erityisesti Instagramin käyttöä suomalaisten kanavien osalta, kuten TV5:n, Kutosen, Radio Cityn ja The Voicen käyttöä.</p> <p>Opinnäytetyössä esitellään toimeksiantaja SBS Discovery Media, johon kuuluvat suomalaiset tv- ja radiokanavat TV5, Kutonen, Frii, Iskelmä, Radio City, The Voice ja Radio Pooki. Lisäksi SBS Discovery Mediaan kuuluvat ulkomaalaiset maksukanavat, mutta niitä ei käsitellä työssä. Työn tietoperustassa kerrotaan sosiaalisen median roolista markkinointiviestinnässä ja myös integroituneessa markkinoinnissa sekä kerrotaan tarkemmin, mikä on Instagram ja miksi yritysten kannattaisi käyttää sitä.</p> <p>Työ on laadullinen tutkimus, jossa esitellään vinkkejä ja esimerkkejä Instagramin tehokkaaseen yrityskäyttöön asiantuntijahaastatteluiden, kirjallisuuden ja benchmarking-havainnoinnin pohjalta. Keskeisimpinä johtopäätöksinä olivat lopulta suunnitelmallisuus sen monissa eri muodoissa, käytön aktiivisuus, sisällön laatu sekä heittäytyminen.</p> <p>Työ aloitettiin keväällä 2014 ja saatiin päätökseen seuraavana keväänä 2015.</p>	
Asiasanat markkinointi, Instagram, sosiaalinen media, TV-media, radiomedia	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet.....	2
1.2	Aiheen rajausta ja tutkimusongelmat	3
1.3	Käsitteitä.....	3
1.4	Työn rakenne	5
2	SBS Discovery Media – innovatiivinen ja aktiivinen crossmedia	7
2.1	SBS Discovery Television	7
2.2	SBS Discovery Radio	9
2.3	Sosiaalisen median käyttö nykyhetkellä	10
2.4	Muut markkinointitoimenpiteet	11
3	Tutkimusote ja menetelmät	12
3.1	Haastattelut	12
3.2	Benchmarking.....	14
4	Sosiaalisen median rooli markkinointiviestinnässä	15
4.1	Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä	15
4.2	Kurio 2014 ja 2015: sosiaalisen median trendit nykypäivänä	16
4.3	Sosiaalisen median pirstaloituminen	18
4.4	Markkinoinnin integroituminen ja yhtenäistäminen.....	20
5	Instagram-kuvapalvelu – uudenlainen sosiaalinen media	21
5.1	Kuvienjakopalvelu ja sosiaalinen verkosto	21
5.2	Instagramin käytön mahdollisuudet ja haasteet.....	22
5.2.1	Instagramin käytön mahdollisuudet.....	22
5.2.2	Instagramin käytön haasteet.....	24
5.3	Miksi käyttää Instagramia markkinoinnissa?	26
6	Vinkkejä ja esimerkkejä Instagramin tehokkaaseen käyttöön	28
6.1	Muistilista Instagramin käyttöön	28
6.1.1	Suunnitelma.....	28
6.1.2	Hyvä sisältö	29
6.1.3	Hashtagien oikeanlainen käyttäminen.....	30
6.1.4	Aktiivinen käyttö	32

6.1.5	Visuaalisuus	33
6.1.6	Instagramin käyttäjien mukaan ottaminen	33
6.1.7	Rentous ja samaistuminen.....	34
6.1.8	Uniikkisuus ja ainutlaatuisuus	35
6.1.9	Sisällön levittäminen.....	36
6.1.10	Ajankohtaisuus ja mielenkiintoiset ihmiset	36
6.1.11	Koko organisaation mukaan ottaminen	38
6.2	Menestystarinat Suomessa ja maailmalla	38
7	Johtopäätökset ja suositukset	42
7.1	Käytön suunnitelma	42
7.2	Aktiivisuuden ja säännöllisyyden ylläpito	43
7.3	Sisältö ja sen laatu.....	43
7.4	Kaikki aspektit käyttöön.....	44
7.5	Rentous ja heittäytyminen	45
8	Arviointi.....	47
8.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	47
8.2	Itsearviointi	48
	Lähteet.....	50

1 Johdanto

Nykyään erilaiset sosiaalisen median kanavat ovat kasvavissa määrin ihmisten päivittäisessä käytössä lähes jatkuvasti. Sosiaalisen median eri kanavia hyödynnetään usein myös yritysten markkinoinnissa ja keinona keskustella kohderyhmän tai kohderyhmien kanssa. Sosiaalinen media on kuitenkin jatkuvasti kehittyvä ja muuttuva ilmiö, jota täydellisesti hyödyntääkseen tulee pysyä mukana ajan hermolla myös uusilla sosiaalisen median kanavilla, jotka nostattavat suosiotaan suorastaan räjähdysmäisesti.

Eniten suosiotaan kasvattaneet digitaalisen markkinoinnin keinot ovat sosiaalinen media sekä mobiilikanavaan liittyvät keinot sisältäen yritysten omat mobiilisivustot ja -palvelut sekä mobiilisovellukset. Suosituimmista digitaalisen markkinoinnin muodoista sosiaalinen media oli esimerkiksi vuonna 2013 merkittävin suhteellisen suosionsa kasvattaja ja samalla se ohitti ensimmäistä kertaa suosiossa sekä sähköpostisuoran että hakusanamainonnan. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014.) Sosiaalinen media onkin oikein hyödynnettäessä tehokkain ja edullisin esimerkiksi pienyrityksen saatavilla oleva markkinointikanava. (Plamiol 2015.)

Instagram-kuvapalvelu on suorastaan räjähdysmäisesti suosiotaan kasvattanut, vuonna 2010 perustettu ilmainen kuvien- ja videoidenjakopalvelu ja sosiaalinen media, joka toimii pääosin mobiilisti. Jo perustamisvuonnaan se oli kerännyt yli miljoona käyttäjää, ja tällä hetkellä, vuonna 2015, Instagram-kuvapalvelussa jaetaan päivittäin noin 60 miljoonaa kuvaa tai videota ja sovelluksella on yli 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Instagram 2014a.) Yritysten tulee reagoida nopeasti uusiin markkinointikanaviin ja hyödyntää Instagramin tarjoama, lähes ilmainen keino markkinoida brändiä ja kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista.

Opinnäytetyön aiheena on tutkia Instagramia, sillä se on erittäin tehokas, moderni ja ihmisläheinen tapa saavuttaa erilaisia kohderyhmiä ja markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita nykyaikaisesti, nuorekkaasti – ja vähintäänkin edullisesti. Opinnäytetyön tarkoituksena onkin tutkia, miten Instagramin käyttöä voisi kehittää TV- ja radiomarkkinoinnissa SBS Discovery Mediassa.

Ei tule unohtaa, että Instagram on sovelluksena yritykselle täysin ilmainen markkinointikeino, jota käytetään toistaiseksi hyödyksi yrityksissä vielä verrattain vähän ottaen huomioon sen potentiaalin. Instagram tarjoaa mielestäni vähintäänkin yhtä paljon monipuolisia markkinointikeinoja ja -mahdollisuuksia kuin muut sosiaaliset mediat, kuten esimerkiksi Facebook tai Twitter, joita käytetäänkin yrityksissä melkoisen aktiivisesti.

Instagram on myös verrattain vähän tutkittu kohde ja lisäksi se on mielestäni mielenkiintoinen, uudenlainen ja hauska tapa viestiä. Instagramin kehittyessä melkoista vauhtia tulee olemaan mielenkiintoista nähdä, mihin sovellus kehittyy, ja miten yritykset voisivat tätä kehitystä käyttää yhä enemmän hyödykseen.

1.1 Tavoitteet

Tavoitteena on luoda ja esitellä erityisesti TV- ja radiomedialle, SBS Discovery Median käyttöön hyödyllisiä käyttökeinoja ja uusia ideoita, miten kehittää Instagramin käyttöä jatkuvasti ja käyttää sitä tehokkaana, modernina ja tietenkin erittäin edullisena markkinointikeinona muiden sosiaalisten medioiden, kuten Facebookin, Youtuben ja Twitterin ohella. Toivon, että tulevaisuudessa opinnäytetyöni tulee toimimaan apupakettina erilaisten markkinointi- ja viestintäkampanjoiden suunnittelussa erityisesti Instagramissa, mutta myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Toivon, että se tulee helpottamaan kiireisessä työyhteisössä Instagramia työkalunaan käyttävien työntekijöiden päivittäistä työtä: tutkimuksen avulla sovelluksen käyttö tulee olemaan suunnitellumpaa ja aktiivisempaa.

Olen aina ollut kiinnostunut sosiaalisesta mediasta markkinointikeinona, ja voisin kuvitella tulevaisuudessa työskenteleväni esimerkiksi sosiaalisen median ja markkinoinnin parissa. Sosiaalisen median, erityisesti Instagramin, jatkuva kasvu ja kehittyminen kiinnostavat uudenlaisen audiovisuaalisen painottuvuutensa vuoksi. Instagramissa pääpainona eivät ole sanat, vaan erityisesti kuvat, ja nykyään tietenkin myös videot.

Henkilökohtaisina tavoitteinani opinnäytetyössä on kehittyä itsenäisessä, tutkivassa työskentelyssä ja laajojen kirjoitustöiden laatimisessa sekä oppia tietysti varsinaisesta aiheesta mahdollisimman paljon.

1.2 Aiheen rajaus ja tutkimusongelmat

Tutkimuskysymykseni on, miten Instagram-kuvapalvelun käyttöä voisi parantaa ja tehostaa SBS Discovery Mediassa.

SBS Discovery Medialla tarkoitan Suomessa toimivaa SBS Discovery Mediaa, johon kuuluvat suomalaiset TV-kanavat (TV Viisi, Fii ja Kutonen), Discoveryn maksukanavat (kuten esimerkiksi Discovery Channel, Animal Planet, TLC, Investigation Discovery ja Discovery Science) sekä radiokanavat (The Voice, Radio City, Radio Pooki ja Iskelmä).

Tutkimukseen ei oteta mukaan ulkomaisia SBS Discovery Median tv-kanavia eli Discovery Channelin maksullisia kanavia, mutta tulen sivuamaan niitä esittelyssäni myöhemmissä kappaleissa ja esittelemään kanavat hiukan tarkemmin. Radion puolelta en myöskään tule käsittelemään kovinkaan yksityiskohtaisesti Radio Pookia ja Iskelmää, sillä niiden kohdeyleisönä ovat selkeästi vanhemmat kuuntelijat, jotka eivät kovinkaan aktiivisesti käytä Instagram-kuvapalvelua saati ole sovelluksen pääkohdeyleisöä. Sitä kautta näen nämä radiokanavat tutkimukseni kannalta hiukan vähemmän oleellisiksi.

Käsittelen tutkimuksessani jonkin verran myös muita sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia ja Twitteriä. Tärkeää on saada Instagramin käyttö markkinointi- ja viestintäkeinona luonnolliseksi osaksi myös muiden sosiaalisen median kanavien käyttöä.

1.3 Käsitteitä

Tässä kappaleessa avataan tarkemmin aiheeseen liittyviä käsitteitä, joita esiintyy opinäytetyössä.

Websta / Webstagram

Websta on Instagramin Internet-sovellus, joka toimii samalla tavalla kuin Instagramin mobiilisovellus, mutta tietokoneen kautta. Tämän palvelun kautta ei kuitenkaan toistaiseksi voi lisätä uusia kuvia tilille, vaan sivustolla pystyy ainoastaan katselemaan, tykkäämään ja kommentoimaan kuvia. (Websta 2015d.)

Seuraajat

Instagramissa ja Twitterissä jonkun tietyn henkilön tunnettuutta on helppo havainnoida katsomalla, kuinka monta seuraajaa kyseisellä henkilöllä on. Seuraaminen Twitterissä ja Instagramissa toimii samalla tavalla kuin jostain sivusta ”tykkääminen” tai ”kavereina olo” Facebookissa, eli seuraamisen jälkeen seuraaja saa omalle sivulleen, uutisvirtaansa eli ”newsfeediinsä” seurattavan sivuston uudet uutiset, päivitykset, videot ja kuvat.

Kuvista ”tykkääminen”

Instagramissa, samalla tavalla kuin esimerkiksi Facebookissa, kuvista voi ”tykätä” painamalla kuvan alapuolella olevaa sydänlinkkiä tai tuplaklikkaamalla kuvaa. Paljon tykkäyksiä saaneet kuvat pääsevät Instagramin suositulle sivulle ja Instagramin käyttäjät pääsevät myös näkemään, mistä kuvista heidän seurattavansa pitävät. Mitä enemmän kuvista tykätään, sitä paremmin ne leviävät Instagramissa ja sitä useampi ihminen luultavasti näkee ne.

Hashtag/avainsana/aihetunniste

Hashtag on tag, tunniste, ”risuaidalla” (#) merkittävä avainsana, jonka avulla kuvat järjestäytyvät esimerkiksi Instagramissa, Twitterissä ja nykyisin myös Facebookissa. Kun joukko viestejä merkitään termillä #avainsana, on kyseiseen avainsanaan liittyvää asiaa helpompi seurata hakemalla vain niitä viestejä joissa #avainsana esiintyy. (Hakala 2014b.)

Geotag

Geotag toimii samalla tavalla kuin hashtag, mutta risuaidan sijaan kuvat järjestäytyvät sijainnin mukaan. Jos jokin kuva on merkittynä esimerkiksi geotagilla *Kaapelitehdas*, voi Kaapelitehdas-sanaa klikkaamalla löytää kaikki kuvat, jotka on ”geotäätetty” Kaapelitehtaalle. Geotäätystä kannattaa käyttää kuvissa ja videoissa myös hashtagien lisäksi, koska myös se lisää kuvien ja videoiden löydettävyyttä.

1.4 Työn rakenne

Kappaleessa 2 esitellään toimeksiantajaa, SBS Discovery Mediaa, johon siis kuuluvat Suomessa näkyvät ja kuuluvat ilmaiset ja maksulliset tv-kanavat ja lisäksi suomalaiset radiokanavat. Osiossa kerrotaan myös toimeksiantajan tämänhetkisistä toimista sosiaalisessa mediassa sekä lyhyesti myös muista markkinointitoimenpiteistä, joita yritys toteuttaa.

Kappaleessa 3 esitellään opinnäytetyössä käytettyä tutkimusotetta ja menetelmiä hiukan tarkemmin.

Kappaleessa 4 kerrotaan sosiaalisen median roolista markkinointiviestinnässä ja esitellään Kurio 2014 ja 2015 -tutkimuksien tuloksia, jotka tukevat pohjaa sille, että Instagram on erityisen hyödyllinen uusi sosiaalisen median kanava yrityksille. Kappaleessa käsitellään myös sosiaalisen median pirstaloitumista eri kanaviin ja myös yhtenäistetyin markkinoinnin tärkeyttä tämän pirstaloitumisen ohella.

Kappaleessa 5 esitellään Instagramia sosiaalisen median kanavana tarkemmin. Kappaleessa käsitellään sen tarjoamia mahdollisuuksia ja haasteita yrityksille ja kerrotaan, miksi yritysten kannattaisi käyttää Instagramia hyödyksi markkinoinnissaan.

Kappaleessa 6 on esitelty yrityksille muistilista Instagramin tehokkaaseen käyttöön. Siinä on eriteltyä tärkeitä asioita, joita kannattaa ehdottomasti ottaa huomioon Instagramin käytössä. Kappaleessa esitellään myös Instagramin esimerkillisiä menestystarinoita Suomessa sekä maailmalla. Kirjallisuudesta saatu teoretieto ja haastatteluista saatu empiirinen aineisto esitellään yhdessä kappaleissa 4, 5 ja 6.

Kappaleessa 7 esitellään haastattelujen ja esimerkkitapausten pohjalta johtopäätökset ja suositukset toimeksiantajalle. Mitä SBS Discovery Median kannattaisi tehdä Instagramissa, jotta käyttö olisi mahdollisimman tehokasta ja hyödyllistä yritykselle erityisesti markkinoinnin näkökulmasta?

Viimeisessä kappaleessa, eli kappaleessa 8 käsitellään arviointia kahdesta eri näkökulmasta. Ensinnäkin arvioidaan tässä työssä suoritettun tutkimuksen luotettavuutta. Toiseksi arvioinnissa käsitellään itsearviointia: miten opinnäytetyöprosessi, itsenäinen työkentely ja aikataulu sujuivat ja mitä olen oppinut opinnäytetyöprosessin aikana.

2 SBS Discovery Media – innovatiivinen ja aktiivinen crossmedia

Opinnäytetyön tarkoituksena on keskittyä Instagram-kuvapalvelun käytön hyödyntämiseen erityisesti tv- ja radiomarkkinoinnissa. Toimeksiantajana tälle työlle toimii SBS Discovery Media, monimediatalo, johon kuuluvat TV:n puolelta suomalaiset tv-kanavat TV Viisi, Kutonen, Frii sekä maksulliset, ulkomaiset Discovery Channelin kanavat, kuten esimerkiksi Animal Planet, TLC, Discovery World, Investigation Discovery ja Discovery Science. Radiomedian puolelta SBS Discovery Mediaan kuuluvat suomalaiset radiokanavat The Voice, Radio City, Iskelmä ja Radio Pooki.

Tällä hetkellä sekä tv- että radiopuolella Instagramia käytetään, mutta erityisesti työharjoitteluni aikana assistenttina SBS Discovery Televisionilla huomasin siinä myös paljon kehitettävää. Vaikkakin SBS Discovery Media (ja erityisesti radiopuoli) käyttää Instagramia jopa kiitettävän aktiivisesti, mielestäni sen käyttöä voisi vieläkin tehostaa ja edistää monin eri keinoin niin, että sovelluksesta saadaan kaikki hyöty irti tehokkaammin ja helpommin.

Uskon myös, että Instagramin tutkiminen tulee auttamaan organisaatiota jatkossa myös muiden sosiaalisen median kanavien käytön suunnittelussa.

2.1 SBS Discovery Television

SBS Discovery Television on Suomen kolmanneksi suurin kaupallinen TV-yhtiö, johon kuuluvat suomalaisten kanavien, TV5:n, Kutosen ja Friin lisäksi myös Discoveryn maksulliset kanavat. SBS Discovery Televisionin kanavat tavoittavat viikossa yli 2.6 miljoonaa katsojaa.

TV Viisi on free-tv:ssä kanavapaikalla 10 näkyvä, nuorekkaalle ihmiselle suunnattu televisiokanava, jonka ohjelmisto on erityisen elokuvapainotteinen. Lisäksi TV Viisi esittää mielenkiintoisia dokumentteja ja kotimaisia tv-sarjoja kuten Tatuointistudio Helsinki ja TV5:n katsojaennätyksiä rikkoneet suomalaiset sarjat Myyntimies Jethro ja Koomikot.

TV Viidellä on oma tilinsä Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa (@tvviisi), mutta Instagram-tiliä se ei käytä ainakaan kovinkaan aktiivisesti. Tällä hetkellä (4.4.2015) TV Viidellä on 516 seuraajaa Instagramissa.

Kutonen on free-tv:ssä kanavapaikalla 11 näkyvä, erityisesti mieskatsojille suunnattu kanava, joka esittää esimerkiksi urheilua, musiikkivideoita ja ulko- sekä kotimaisia tosi-tv-sarjoja. Nopeasti kasvava Kutonen tavoittaa 1.5 miljoonaa katsojaa joka viikko. (SBS Discovery Television 2015.)

Kutonen-kanavalla ei ole aiemmin ollut omaa Instagram-tiliä, mutta kanavalle luotiin oma tilinsä helmikuussa 2015.

Frii on uteliaille naisille suunnattu TV-kanava, joka aloitti lähetyksensä kanavapaikalla 16 huhtikuussa 2015. Frii tarjoaa naisille suunnattua ohjelmistoa kuten elokuvia ja rikossarjoja. Jo ennen kuin virallista ohjelmistoa on tullut televisiosta, Frii on kanavana aktivoitunut sosiaalisessa mediassa ja aloitti Instagram-tilinsä helmikuussa 2015.

Discovery Channel tarjoaa korkealaatuista faktoihin perustuvaa sisältöä, joka informoi ja viihdyttää katsojaa maailman monimuotoisuuksilla ja ihmeellisyyksillä. Discovery Channelin ohjelmistoon kuuluu esimerkiksi tiedettä ja teknologiaa sekä seikkailua ja historiaa. (Discovery 2014a.)

Discovery Channel toimii Instagramissa kohtalaisen aktiivisesti nimimerkillä @Discoverychannel. Instagramissa kanavalla on 69 989 seuraajaa (18.9.2014). Discovery Communications toimii lisäksi myös yrityksenä Instagramissa nimimerkillä @discoverycomm ja 3255 seuraajalla (18.9.2014).

Animal Planet viihdyttää eläinrakkaita ja lemmikinomistajia eläinkunnan rikkaalla elämällä, mielenkiintoisella ja korkealaatuisella viihteellä. (Discovery 2014b.) TLC taas on maailmanlaajuinen brändi, joka kanavallaan tarjoaa erityisesti naisille tarinoita erilaisten ihmisten elämästä ja helposti samastuttavista hetkistä. Ohjelmistoon kuuluvat esimerkiksi myös TV5:llä esitettävät ohjelmat Breaking Amish ja Say Yes to the Dress. (Discovery 2014c.)

Investigation Discovery ja Discovery Channel ovat kanavia, jotka keskittyvät erityisesti selvittämään vastauksia erilaisille kysymyksille. Investigation Discovery keskittyy selvittämättömien mysteerien aukaisemiseen ja tutkimiseen (Discovery 2014d), kun taas Science Channel kaivelee syitä ja seurauksia tieteen saralla (Discovery 2014e).

2.2 SBS Discovery Radio

SBS Discovery Radioon kuuluvat Suomessa toimivat radiokanavat The Voice, Radio City, Iskelmä ja Radio Pooki. Radiokanavien voisi sanoa olevan aktiivisempi osapuoli sosiaalisen median käytössä kuin tv-puolen.

The Voice -radiokanava on pääsääntöisesti suunnattu 20-39-vuotiaille naisille. Kanavalla keskustellaan ajankohtaisista aiheista ja kuunnellaan raikasta pop-musiikkia. (SBS Discovery Radio 2014b.)

Tällä hetkellä (4.4.2015) aktiivisesti Instagramissa toimivalla The Voicella on 12 000 seuraajaa Instagramissa. Instagramiin lisätään päivittäin kuvia esimerkiksi juontajista, keskustelunaiheista sekä toimiston tapahtumista.

Radio City on Suomen vanhin kaupallinen radioasema, joka viihdyttää rockpainotteisella musiikillaan erityisesti miehiä, joita on kuuntelijoista noin 70 %. Paikallisuus on kanavalle tärkeää, minkä vuoksi jokaisella kaupunkitaajuudella on myös omat paikallisohjelmansa joka päivä. (SBS Discovery Radio 2014c.) Tällä hetkellä (4.4.2015) aktiivisesti Instagramissa ja Facebookissa toimivalla Radio City-kanavalla on 2414 seuraajaa Instagramissa.

Iskelmä on hiukan varttuneemmille aikuisille suunnattu radiokanava, joka soittaa parhaita kotimaisia sekä ulkomaisia iskelmähittejä. Iskelmä on tunnettu myös monista tapahtumistaan, kuten Iskelmä-gaalasta sekä Iskelmä-festivaalista. (SBS Discovery Radio 2014a.) Iskelmä toimii tällä hetkellä myös Instagramissa melko aktiivisesti 1204 seuraajalla (4.4.2015). Iskelmää ei kuitenkaan oteta mukaan tähän tutkimukseen koskien Instagramia.

Vuonna 1989 lähetyksensä aloittanut Radio Pooki kuuluu Suomen länsirannikolla. Se on alueensa kuunnelluin yli 45-vuotiaiden kaupallinen radiokanava. Radio Pooki tekee ohjelmaa paikallisista ja valtakunnallisista asioista elämän eri osa-alueilta ihmisläheisellä tavalla. (SBS Discovery Radio 2014d.) Radio Pooki ei toimi tällä hetkellä Instagramissa, mutta sillä on olemassa sivu Facebookissa.

2.3 Sosiaalisen median käyttö nykyhetkellä

Mediatalo toimii selkeästi aktiivisemmin Facebookissa; esimerkiksi TV5-kanavalla on Facebookissa yli 59 000 tykkääjää, ja sivua päivitetään jopa useita kertoja päivässä. Myös Radio City (yli 30 000 tykkääjää) ja Radio Voice (150 000 tykkääjää) ovat huomattavan ahkeria Facebookissa useilla päivityksillä, uutislinkkauksilla ja kilpailuilla.

Myös Twitterin käyttöön on herätty mediatalossa. The Voice käyttää Twitteriä aktiivisimmin ja tehokkaimmin yli 61 000 seuraajalla, Radio City myös aktiivisesti yli 3 000 seuraajalla ja esimerkiksi TV5:llä on yli tuhat seuraajaa Twitterissä. The Voice on Twitterin ja Facebookin käytössä selkeästi suunnannäyttäjä muulle mediatalolle.

Youtube on käytössä myös sosiaalisen median kanavana mediatalossa. TV5 on aktivoitunut Youtuben käytössä lisäämällä videoita myös muista TV-kanavista, kuten Kutosesta ja Friistä.

Kaikki edellä mainitut tv- ja radiokanavat toimivat myös Instagramissa – osa aktiivisesti, osa vähemmän aktiivisesti. Esimerkiksi tv-kanava Kutonen on vasta keväällä 2015 aktivoitunut ja luonut oman tilinsä Instagramiin ja yrittänyt tehdä palveluun kuvapäivityksiä silloin tällöin – tällä hetkellä huhtikuussa 2015 Kutonen on lisännyt tililleen viisi kuvapäivitystä muutaman viikon välein.

Esimerkiksi The Voice-radiokanava toimii Instagramissa kuitenkin lähes esimerkillisen aktiivisesti ja vuorovaikutteisesti. Se tekee useita päivityksiä päivässä keskustellen sosiaalisen median käyttäjien kanssa. Aiheet ovat ajankohtaisia, ohjelmistoon liittyviä ja hauskoja. The Voice integroi myös Facebookin, Twitterin ja Instagramin käytön luon-

nolliseksi osaksi markkinointia ja viestintää. Myös Radio City käyttää Instagramia lähes tulkoon yhtä esimerkillisesti – sisältö on kuulijoita ja seuraajia huomioivaa, viihdyttävää ja ajankohtaista.

Televisiokanavilla sen sijaan Instagramin käyttö voisi olla aktiivisempaa. Aktiivisin Instagramin käyttäjä tv-kanavista on selkeästi uusin, naisille suunnattu tv-kanava Frii, jonka sosiaalisen median käyttö on annettu tehtäväksi assistenttiharjoittelijalle. TV5:n ja Kutosen ollessa kuitenkin seuratuimpia kanavia, pitäisi niiden käytön olla ainakin yhtä aktiivista kuin uudenkin tv-kanavan.

2.4 Muut markkinointitoimenpiteet

Sosiaalisen median lisäksi mediatalo käyttää hyväkseen myös muunlaisia, perinteisempiä markkinointikeinoja.

Kuten monet muutkin mediatalot Suomessa ja maailmalla, SBS Discovery Media hyödyntää tv- ja radiomainontaa omilla kanavillaan, digimainontaa Internet-sivuillaan, ulkomainontaa esimerkiksi bussipysäkeillä ja muualla katukuvassa sekä printtimainontaa lehdissä. Niin sanotun perinteisen mainonnan lisäksi SBS Discovery Media järjestää vuoden aikana useita asiakastilaisuuksia, lehdistötilaisuuksia uusien tv-ohjelmien lanseerauksen yhteydessä, katsojille ja kuuntelijoille suunnattuja kilpailuja sekä monenmuotoista tiedotustoimintaa.

3 Tutkimusote ja menetelmät

Työn empiirinen aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla sekä käyttämällä benchmarking -menetelmää. Työn tausta-aineistoina hyödynnettiin alan tutkimuksia ja kirjallisuutta. Kyseessä on siis laadullinen tutkimus.

3.1 Haastattelut

Kuten aiemmin mainittu, työn empiirinen aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, joka keskittyy tiettyihin, ennalta sovittuihin teemoihin, joista keskustellaan. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta haastateltavat saavat vastata niihin vapaasti omin sanoin. Puolistrukturoiduille haastatteluille on ominaista myös se, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47.)

Sosiaalisen median asiantuntijana haastattelin SBS Discovery Radion musiikkipäällikköä ja yhteisömanagerina toimivaa Jussi Mäntysaarta, joka vastaa esimerkiksi The Voice-radiokanavan sosiaalisen median käytöstä. Tämä oli puolistrukturoitu teemahaastattelu, joka toimi ns. taustahaastatteluna opinnäytetyön aloittamista varten keväällä 2014.

Haastattelu käytiin Jussi Mäntysaaren työhuoneessa, The Voicen tiloissa Helsingissä perjantaina 9.5.2014. Haastattelu kesti noin 30 minuuttia, ja haastattelun teemoina olivat sosiaalisen median ja erityisesti Instagramin käyttötavat radiokanavilla sillä hetkellä, Instagramin käytön kehitys sekä Instagramin tulevaisuus yleensäkin. Jussi Mäntysaaren haastattelussa tehtiin muistiinpanoja, eikä haastattelua nauhoitettu.

Haastattelin myös puhelimen välityksellä Finnmatkoilla sosiaalisen median asiantuntijana työskentelevää Anni Aarnia perjantaina 10.4.2015. Haastattelu oli teemahaastattelu ja se kesti noin 30 minuuttia.

Kysymykset suunniteltiin haastatteluun etukäteen ja myös haastateltava sai ne katsottavakseen muutamaa päivää ennen haastattelua. Haastattelussa käytiin läpi seuraavia teemoja: Instagramin käytön mahdollisuuksia ja haasteita yrityksen näkökulmasta, parhaita tapoja ja tekniikoita Instagramin käyttöön, sosiaalisen median tulevaisuuden näkymiä ja esimerkillisiä tapauksia Instagramin käytössä sekä Suomessa että ulkomailla.

Haastattelukysymykset oli kehitelty Anni Aarnille sillä perusteella, että ne vastaisivat mahdollisimman laajasti ja tarkasti tutkimuskysymykseen, eli miten Instagramia voisi käyttää mahdollisimman tehokkaasti toimeksiantajayrityksessä.

Haastattelin maanantaina 20.4.2015 myös sosiaalisen median parissa työskentelevää Martti Lindholmia, joka työskentelee tällä hetkellä tuottajana Suomen yhdellä suurimmista kaupallisista tv-kanavista, MTV3:lla. Haastattelu kesti noin 75 minuuttia ja se käytiin MTV3:n neuvottelutiloissa Helsingin Pasilassa.

Kysymykset suunniteltiin myös tähän haastatteluun etukäteen ja haastateltava sai ne katsottavakseen noin viikkoa ennen haastattelua. Haastattelussa käytiin läpi seuraavia teemoja: Instagramin käytön mahdollisuuksia ja haasteita yrityksen näkökulmasta, parhaita tapoja ja tekniikoita Instagramin käyttöön erityisesti tv- ja radioalalla markkinointiviestinnän näkökulmasta, sosiaalisen median ja Instagramin tulevaisuuden näkymiä yleisesti sekä esimerkillisiä tapauksia Instagramin käytössä sekä Suomessa että ulkomailla.

Haastattelukysymykset oli kehitelty myös Martti Lindholmille sillä perusteella, että ne vastaisivat mahdollisimman laajasti ja tarkasti tutkimuskysymykseen, eli miten Instagramia voisi käyttää mahdollisimman tehokkaasti toimeksiantajayrityksessä.

Sekä Anni Aarnin että Martti Lindholmin haastattelut nauhoitettiin ja lisäksi haastatteluiden aikana tehtiin runsaasti muistiinpanoja tietokoneella. Haastatteluiden tuloksia ei kuitenkaan esitellä omassa kappaleessaan vaan haastattelujen aineistoa hyödynnetään läpi työn teorian rinnalla.

3.2 Benchmarking

Käytin työssäni myös benchmarking-menetelmää, eli vertailin Instagramin edelläkävijätilien Instagram-käytäntöjä ja -tottumuksia. Niiden pohjalta kehitin parannusehdotuksia ja ideoita toimeksiantajalle.

Benchmarking tapahtui tarkkailemalla sosiaalisen median edelläkävijöiden Instagramin käyttötapoja, aktiivisuutta ja kehitystä. Tässä kiinnitin huomiota erityisesti Instagramin käytön edelläkävijöihin sekä tv- ja radiomedioiden edustajiin, jotta heidän Instagramin käytöstään voisi ottaa mallia SBS Discovery Median hyödynnettäväksi.

4 Sosiaalisen median rooli markkinointiviestinnässä

Tämän kappaleen tarkoituksena on avata tarkemmin, miksi sosiaalinen media on tärkeä osa, tai ainakin tulisi olla tärkeä osa, jokaisen organisaation markkinointiviestintää.

4.1 Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa ja annetaan asiakkaille tarvittavaa tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestinnällä pyritään myös vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen, 2009, 328.)

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyvät käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus sisällöntuotantoon. Sosiaalisella viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medialla informaatioon sekä kanaviin, joiden myötä sisältöjä jaetaan ja välitetään. Sosiaalinen media eroaa perinteisistä medioista esimerkiksi siten, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös tehdä asioita, kuten kommentoida ja tutustua toisiin sosiaalisen median käyttäjiin sekä jakaa erilaisia sisältöjä. Sosiaalisessa mediassa toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Ihmiset ovat nykyisin kovin kiireisiä ja informaatiota tulee joka suunnasta ja kanavasta. Nykyihmisellä on kuitenkin jo varaa valita, minkä informaation hän vastaanottaa, ja minkä ei. Tv-mainokset hän voi kelata, printtimainokset voi jättää lukematta, telemarkkinoinnin voi kieltää kokonaan. 2015-luvun kuluttaja on niin vaativa, että vain laadukas markkinointiviestintä oikeissa markkinointiviestinnän kanavissa kiinnostaa häntä.

Eri sosiaalisen median kanavat ovat nykyihmiselle kuitenkin luonnollinen osa arkipäiviä. Hän viettää paljon aikaa sosiaalisessa mediassa ja yhä useammin mobiilisti, siellä missä ikinä onkin. Sieltä hän saa lukea uutisia, sieltä hän saa viihdykettä ja tietoa kiinnostuksenkohteistaan. Sen vuoksi markkinoijan kannattaa ehdottomasti olla viestimässä

sosiaalisessa mediassa, jossa tavoittaa hyvin suurella todennäköisyydellä kohderyhmän-
sä ja ehkä muitakin potentiaalisia asiakkaita.

Paitsi että sosiaalisessa mediassa mukana oleminen takaa yritykselle mainiot markki-
nointikampanjat, on se myös järkevä tapa viestiä kuluttajan kanssa. Sosiaalinen media
on ajankohtainen, vuorovaikutteinen, mukana kulkeva ja sillä tavoittaa helposti monia
eri kohderyhmiä. Keskustelu sosiaalisessa mediassa on myös avoimempaa ja ehkä ai-
dompaa kuin muissa kanavissa.

4.2 Kurio 2014 ja 2015: sosiaalisen median trendit nykypäivänä

Kurio on tutkimustoimisto, jonka tutkimuksessa suomalaisilta asiantuntijoilta on kysyt-
ty, miltä sosiaalinen media näyttää minäkin vuonna markkinoijan näkökulmasta. Vas-
taajilla on laaja-alainen näkemys toimikenttään: mukana on niin mainos-, media-, digi-
kuin some-toimistojen asiantuntijoita ja erikokoisten B2C- ja B2B-yritysten edustajia.

Kurio 2014 ja 2015 -tutkimukset tukevat ehdottomasti kaikilta osin sitä, miten myös
omasta mielestäni Instagram on tulevaisuuden sosiaalinen media ja sitä hyödynnetään
selkeästikin aivan liian vähän yritysten keskuudessa Suomessa. Tutkimus tukee näke-
mystä, että Instagramin käyttöön pitäisi kiinnittää yhä enemmän huomiota ja resursseja
yrityksissä, mikäli ne haluavat tehostaa markkinointiaan ja käyttää kaikkia mahdollisia
sosiaalisen median kanavia.

Ehdottomia trendejä tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa nyt ja lähitulevaisuu-
dessa ovat esimerkiksi seuraavat:

- **Sosiaalisuus sulautuu markkinointistrategiaan.** Sosiaalista mediaa ei tule
enää tarkastella irrallaan yrityksen muusta tekemisestä. Se tulee integroida kaik-
keen olemassa olevaan – aina yrityksen strategioista lähtien.
- **Aitouden kaipuu.** Sosiaalisessa mediassa totuus nousee jatkuvasti pintaan,
minkä johdosta ihmiset ovat alkaneet kaivata aitoja asioita ja oikeita ihmisiä kiil-
tokuvien sijaan.

- **Jatkuvuus, ketteryys ja reaaliaikaisuus.** Menestyäkseen reaaliaikaisesti toimivassa some-kentässä yrityksen tulee pysyä jatkuvasti ajan tasalla omaan toimintaansa liittyvistä asioista ja pystyttävä reagoimaan näihin hetkessä. Reaaliaikaisuus on myös toden teolla jatkuvaa reaaliaikaisuutta.
- **Sosiaalisen median pirstaloituminen ja koko kansan some.** Siinä missä aiemmin some oli yhtä kuin Facebook, tarkoittaa se tänä päivänä aidosti kirjavaa sosiaalisten medioiden kokoelmaa. Myös suuret ikäluokat ovat ottaneet sosiaalisen median omakseen tehden siitä arkipäivää koko Suomelle.
- **Video lyö läpi.** Ensin tulivat kuvat, seuraavaksi videot. Tarkoitukseen sopivien palveluiden ja laitteiden levittyä laajalle videosisältöjen määrä kasvaa entisestään ja niiden käytöstä tulee luonteva osa kommunikaatiota. Videoiden sisältöön tullaan kiinnittämään myös entistä enemmän huomiota.
- **Käyttäjät menevät mobiili edellä.** Sosiaalista mediaa käytetään useimmiten laitteella, joka on mukana kulkeva.

Asiantuntijoiden mukaan markkinoijan kannattaa erityisesti seurata vuonna 2014 Instagramia, Twitteriä ja YouTubea, jotka nähdään tulevaisuuden menestyjinä sosiaalisessa mediassa. Kuten ylempänä on nostettu esiin, myös vanhempi yleisö on innostunut sosiaalisesta mediasta ja sitä kautta löytänyt kanavakseen Facebookin. Tämän seurauksena nuorempi ikäpolvi on siirtynyt käyttämään muita sosiaalisia medioita jopa Facebookin sijasta.

Mielenkiintoista on myös, että video, erityisesti jopa muutaman sekunnin pätkävideot, koetaan tärkeänä osana markkinointiviestintää ja niiden sisältö nähdään myös merkitykselliseksi. Näkisin, että Instagram vastaa myös tähän tarpeeseen mahdollistamalla maksimissaan 15 sekunnin pituisien videoklippien lataamisen sovellukseen.

Instagram on sovellus, joka on tehty erityisesti mobiililaitteille. Nykyisin Instagramia voi käyttää myös tietokoneella Webstagram-sovelluksen kautta, mutta suurin osa käyttäjistä käyttää sovellusta edelleen mobiilisti, älypuhelimien tai tabletin avulla. Kurio 2014-tutkimuksen mukaan mobiiliin siirtyminen ei ole vain trendi, vaan pysyvä muutos. Kuluttajien laiskistuessa, mobiililaitteilla tekstinpätkien kirjoittaminen on hankalaa, jolloin kuvien ja videoiden jakaminen taas yleistyy.

Kurio 2014 -tutkimuksen mukaan Instagramin menestystarinan nähdään olevan vasta alussa: kuva- ja videoviestinnän kehityksessä Instagramin nähdään olevan selkeästi pitemmällä.

Instagramin mainostoiminnallisuuden odotetaan rantautuvan myös Suomeen loppuvuodesta 2015. Tulevaisuus näyttää, miten tällaiset ominaisuudet tulevat vaikuttamaan Instagramien käyttäjien toimintaan. (Kurio 2014 & Kurio 2015.)

4.3 Sosiaalisen median pirstaloituminen

Nykypäivänä sosiaalinen media on niin sanotusti ”pirstaloitunut” eri kanaviin. Kuten myös Kurio 2014 ja 2015 -tutkimuksissa on todettu, nykyään sosiaalisella medalla ei käsitetä pelkästään Facebookia, vaan siihen kuuluvat myös monet muut eri kanavat.

Kuten Kurio 2014-tutkimuksessakin on todettu, vuosi sosiaalisen median saralla on pitkä aika – vuoden aikana voi uusia sosiaalisen median kanavia syntyä ja myös kuolla. Kuten myös Instagramin kehityksestä voi päätellä, uusien sosiaalisten medioiden kehitys voi olla suorastaan räjähdysmäistä ja yritysten tulisikin reagoida uusiin markkinointimahdollisuuksiin yhtä nopeasti.

Erityisesti viime vuosina myös vanhempi sukupolvi on herännyt käyttämään sosiaalista mediaa. Tämän seurauksena nuorempi sukupolvi on taas siirtynyt käyttämään vähemmän aktiivisesti (tai joissain tapauksissa jopa lopettamaan kokonaan) esimerkiksi Facebookin käyttöä.

Yhä useammilla on käytettävissään paitsi tietokone, myös jonkinlainen kannettava älylaite, jonka avulla voi käyttää erilaisia sosiaalisia medioita. Koska sosiaalisen median käyttö ei enää edellytä pöytätietokoneen ääreen istahtamista, on ihmisillä mahdollisuus käyttää monia eri sosiaalisia medioita ja myös seurata monenlaisia asioita sosiaalisessa mediassa.

Koska Facebook on niin kauan ollut se yksi ja ainoa sosiaalinen media, josta kaikki ihmiset löytää, on sosiaalisen median käyttäjille tullut jano saada jotain uudenlaista, modernia ja nopeaa mediaa tyydyttämään tiedonjanon.

Näiden asioiden seurauksena, näihin tarpeisiin vastauksena on syntynyt uudenlaisia sosiaalisia medioita Facebookin rinnalle ja sen kilpailijoiksi. Muutamia uudenlaisia sosiaalisia medioita, jotka ovat Instagramin lisäksi kasvattaneet suosiotaan, ovat esimerkiksi yhteisöpalvelu Twitter, videojakopalvelu Youtube, ammattilaisille tarkoitettu verkostoitumispalvelu LinkedIn, videoidenjakopalvelu Vine, pikaviestinpalvelut WhatsApp ja SnapChat ja linkkien ja kuvienjakopalvelu Pinterest.

Kun ennen sosiaalisessa mediassa mukana oleminen yrityksille tarkoitti käytännössä Facebookia, tarkoittaa se nykyään myös paljon muita sosiaalisia medioita. Twitter, Youtube ja Instagram tarjoavat uudenlaisen markkinointiväylän yrityksille, LinkedIn auttaa yritystä löytämään esimerkiksi kiinnostuneita rekrytoitavia. Pikaviestinpalveluiden, kuten WhatsAppin ja SnapChatin potentiaali markkinoijille on vielä vasta kehittymässä.

Facebookin voidaan sanoa olevan ensimmäinen varsinainen sosiaalinen media. Facebook sai alkunsa jo kymmenen vuotta sitten, vuonna 2004. Kahdeksan vuotta myöhemmin, vuonna 2012, sillä on yli miljardi käyttäjää ympäri maailmaa. (Facebook 2015.)

Myös Facebook on siirtynyt avainsanojen eli hashtagien aikakauteen, jossa päivitykseen liittyvät asiat voidaan jaotella ja löytää hashtagien avulla. Se ei ole kuitenkaan yleistynyt päivityksiin samalla tavalla kuin esimerkiksi Instagramissa ja Twitterissä.

Twitter, joka on perustettu vuonna 2006, on sosiaalinen media, jonka erityisominaisuutena on Facebookin päivitysten sijaan tehtävät ”twiitit” eli tekstipohjaiset lyhyet viestit, jotka järjestetään hashtagien avulla. Twitterin erityisominaisuutena voidaankin nähdä se, että twiittien ideana on olla mahdollisimman lyhyitä ja ytimekkäitä; twiitin pituus on maksimissaan 140 merkkiä. Twiittien on tarkoitus järjestyä hashtagien avulla helposti löydettäväksi ja keskusteltaviksi. Suosittuja hashtageja seuraamalla voi pysyä kartalla siitä, mitkä ovat sosiaalisen median kuumia puheenaiheita. (Twitter 2014a.)

4.4 Markkinoinnin integroituminen ja yhtenäistäminen

Markkinoijat käyttävät usein monia eri kanavia. Markkinoijan onkin osattava valita viestinnän monista eri keinoista juuri siihen tarkoitukseen sopivat tavat lähestyä eri kohde-ryhmiä. Erityisen tärkeää on sovittaa eri viestintätavat ja -kanavat toisiinsa niin, että viestintä on kuitenkin samansuuntaista ja viestintävälineestä riippumatta markkinoija kertoo samaa sanomaa. Tällöin voidaan puhua integroidusta markkinointiviestinnästä (eli niin sanottu ”IMC”, integrated marketing communication), jossa eri tavoin tapahtuvat kommunikaatiokeinot kuitenkin tukevat ja täydentävät toisiaan hyvin. (Bergström & Leppänen, 2010, 328-329.)

Näkisin erityisen tärkeänä osana Instagramin käytön kehityksessä sen, että Instagramin käyttö on osa yhtenäistettyä markkinointia ja se ajaa samaa kuvaa, jota organisaatio kertoo esimerkiksi muissa sosiaalisen median kanavissa, markkinointikampanjoissaan ja internetsivuillaan.

Vaikkakin Instagramissa voi tehdä erilaisia kampanjoita kuin muissa markkinointikanavissa, on tärkeää, että viesti, jota organisaatio ajaa, on kuitenkin samanlainen ja ei sekoita yleisöä antamalla kuvaa, joka on täysin ristiriitainen suhteessa muihin markkinointikeinoihin ja -kampanjoihin. Instagram on mainio keino markkinoida yrityksen ajamaa brändiä kuluttajille ja olisi suorastaan harmillista, mikäli tämä brändi olisi täysin erilainen Instagramissa.

Nykyään useissa sosiaalisen median kanavissa onkin yleistä, että lähestulkoon yhdellä napin painalluksella voi sisällön jakaa monessa eri sosiaalisessa mediassa. Kuitenkaan kuluttajaa ei tulisi kyllästyttää samankaltaisella ja jopa tylsistyttävällä sisällöllä, joka tulee samankaltaisena joka kanavasta. Tietenkään samanlainen sisältö ei myös sovi kaikkialle, eli sosiaalisen median eri kanavien käytössä pitää muistaa myös ns. ”kanavaspesifi” sisällöntuotanto. (Lindholm, M. 20.4.2015.)

5 Instagram-kuvapalvelu – uudenlainen sosiaalinen media

Tämän osion tarkoituksena on avata vielä tarkemmin, millainen sosiaalinen media on juuri Instagram. Millä tavoilla se on erilainen media verrattuna esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin? Miksi sen suosio on kasvanut niin räjähdysmäisesti? Miksi Instagramin käyttö on nykypäivänä yrityksille niin hyödyllistä ja tärkeää?

5.1 Kuvienjakopalvelu ja sosiaalinen verkosto

Instagram on verrattain uusi ja moderni, ilmainen kuvienjakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka sai alkunsa vuonna 2010. Vuosi perustamisensa jälkeen Instagramilla oli jo miljoona käyttäjää ja vuosi tämän jälkeen käyttäjien määrä oli jo kymmenkertaistunut. Voitaneen siis todeta, että sovelluksen suosio lähti käyntiin melko nopeasti. (Instagram 2014b.)

Facebook osti Instagramin vuonna 2012 miljardilla dollarilla. Tällöin Facebook haali itselleen yrityksenä 30 miljoonaa käyttäjää Instagramin kautta. (Helsingin Sanomat 2012.) Tällä hetkellä Instagramilla on yli 300 miljoonaa käyttäjää. (Instagram 2014b.)

Instagram on erityisen aktiivinen sosiaalinen media. Instagramin käyttäjien kuvat saavat päivittäin noin 2.5 miljardia tykkäystä, mikä on hämmästyttävän aktiivista sosiaalisen median käyttöä. (Instagram 2014b.)

Instagramin käyttäjäprofiilin voitaisiin nähdä olevan nuoriin, melko aktiivisiin ihmisiin painottunut. Miehiä ja naisia on Instagramissa melko saman verran, mutta esimerkiksi huippubrändien seuraajista niukka enemmistö on naisia. (Totems 2014.) Sosiaalisen median asiantuntija Anni Aarni kuitenkin uskoo, että tulevaisuudessa Instagramin käyttäjämäärä tulee edelleen kasvamaan ja tulevaisuudessa se tulee ehkä kattamaan vielä laajemmin kaikki ikäryhmät. (Aarni, A. 10.4.2015.)

5.2 Instagramin käytön mahdollisuudet ja haasteet

Tässä kappaleessa on tarkoitus avata hiukan, millaisia erilaisia ongelmia ja haasteita tai toisaalta hyötyjä Instagramin käytössä voi olla. Kuten muillakin markkinointiviestinnän kanavilla ja sosiaalisissa medioissa, myös Instagramin käytöllä on omat hyvät ja huonot puolensa. Lähtiessään kehittämään Instagramin käyttöä, on organisaation hyvä ymmärtää sen mahdollisuudet ja haasteet ja ehkä myös se, kuinka näitä voisi hallita. Kuinka mahdollisuudet voidaan käyttää mahdollisimman tehokkaasti hyödyksi ja kuinka uhat voidaan välttää?

5.2.1 Instagramin käytön mahdollisuudet

Madian ja Borgesen (2010, 13) mukaan sosiaalisen median etuina voidaan nähdä ensinnäkin, että se on yritykselle melko edullinen keino kasvattaa bränditietoutta ja levittää nopeasti tietoa tuotteista ja palveluista kohderyhmille ja yleisölle. Lisäksi sosiaalinen media on ajankohtainen ja nopea sekä mukana liikuteltava. Nykyään Instagramia voi käyttää myös tietokoneen kautta jo aiemminkin mainitun Webstagramin-sovelluksen avulla, mutta pääsääntöisesti Instagram on tarkoitettu käytettävän mobiilisti älypuheli-
men tai tabletin avulla. Tämä tekee Instagramista nopean, ajankohtaisen ja ajan hermolla olevan sosiaalisen median, joka vastaa nykyihmisen kiireiseen elämäntyyliin.

Instagram on suorastaan räjähdysmäisesti kasvanut sosiaalisen median kanava, jonka käyttäjäkunta kattaa nykyään lähestulkoon kaikenlaiset kohderyhmät. Yrityksille sen käyttö ja kuvien jakaminen on helppoa ja yksinkertaista ja oikeanlaisilla hashtagilla pääsee kätevästi löytämään myös uusia kohderyhmiä. Instagram on myös saatavilla oikeastaan kaikkiin mahdollisiin älylaitteisiin, joten sekään ei sulje ihmisiä pois käyttämästä palvelua. (Aarni, A. 10.4.2015.)

Instagramin hyötynä voidaan nähdä myös se, että se on niin voimakkaasti linkittynyt myös muihin sosiaalisen median kanaviin – tämä auttaa kohdeyleisöä yrityksen löytämisessä myös Instagramista. Kun yritys liittyy Instagramiin, se voi linkittää myös Facebook-tilinsä Instagram-tilin yhteyteen. Sitä kautta yrityksen Facebook-sivusta tykänneet voivat löytää yrityksen kätevästi myös Instagramista. Myös kaikki kuvat, jotka lisätään Instagram-kuvapalveluun, voidaan yhdellä napin painauksella linkittää myös Facebookin sivuille löydettäväksi. Lindholm suosittelee radio- ja tv-medialle myös media-

aspektin hyödyntämistä Instagramia markkinoidessa – Instagramissa olemassaolosta kannattaa aina kertoa mahdollisimman laajalti. (20.4.2015.)

Instagramissa on myös mahdollisuus tavoittaa melko tarkastikin rajattua kohderyhmää. Instagramia seuraamalla voi huomata, mistä aiheista ihmiset ovat kiinnostuneita ja millaisista aiheista he tykkäävät julkaista sisältöä - mahdollisuuksia on siis aidosti laidasta laitaan. Erilaisten kilpailuiden ja kampanjoiden kautta ihmiset voidaan sitouttaa yrityksen sisältöön niin, että kuluttaja itse käy ensinnäkin tuottamaan sisältöä, ja toisekseen tavallaan itsekin markkinoimaan yrityksen tuotteita ja palveluita sosiaalisessa mediassa. (Lindholm, 20.4.2015.)

Myös Instagramin tarjoama uutuusaspekti ja modernius ovat kuin uusi, raikkauden tuulahdus sosiaalista mediaa käyttävälle markkinoijalle. Yritys voi Instagramin kautta paitsi mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan, keskustella kuluttajan kanssa, myös olla enemmän kuluttajan kumppani, ystävä, joka on mukana ihmisten jokapäiväisessä elämässä ja muistuttaa olemassaolostaan päivityksillään.

Kuten myös muissa sosiaalisen median kanavissa, Instagramissa leviävä niin sanottu ”pöhinä” saattaa aiheuttaa monenmuotoisia mahdollisuuksia organisaatiolle. Hyvin liikkeelle lähtenyt pöhinä jonkin kampanjan seurauksena voi levittää yrityksen sanomaa eteenpäin kuin itsestään. Pöhinän aiheuttama ”word of mouth” voi olla jopa tehokkaampaa kuin yrityksen itsensä aloittamat markkinointikampanjat.

Instagram kehittää myös jatkuvasti omaa palveluaan ja uusia mahdollisuuksia on tulossa myös mainostajille. Instagramin mainosmahdollisuus on kehitteillä ja näillä näkymin se saadaan Suomeen vuoden 2015 lopulla tai ensi vuonna, vuonna 2016. Mainospuolen kehittyminen palvelussa asettaa yrityksille täysin uudenlaisia mahdollisuuksia kohdennettuun markkinointiin Instagramissa. (Aarni, A. 10.4.2015.)

5.2.2 Instagramin käytön haasteet

Instagramin käytössä on omat haasteensa erityisesti, kun sitä halutaan käyttää yrityksissä esimerkiksi myynnin kasvattamiseen tai brändin vahvistamiseen. Instagram on kuitenkin verrattain uusi, toistaiseksi lähinnä yksityisille henkilöille tehty sosiaalisen median kanava, eikä sillä ole vielä paljonkaan erilaisia mainostajille tehtyjä kaupallisia mahdollisuuksia. Yksi haaste sen käytössä yritysten keskuudessa on esimerkiksi se, että toisin kuin esimerkiksi Facebookissa, ei Instagramiin ole mahdollista saada juurikaan seuraajastatistiikkaa. Yritystä hyödyttäisi suuresti, mikäli se voisi seurata kätevästi palvelussa, minkä ikäisiä ja minkä sukupuolen edustajia seuraajat esimerkiksi ovat. Seuraajia voit tietenkin katsella ja luokitella manuaalisesti, mutta kätevämpää ja hyödyllisempää yritykselle olisi, jos Instagram tarjoaisi tällaisen palvelun automaattisesti. (Aarni, A. 10.4.2015.)

Tärkeää ja haasteellista Instagramissa on myös ymmärtää, millaista kohderyhmää ollaan hakemassa. Kun ymmärretään tavoiteltua kohderyhmää, on helpompaa suunnitella oikea sosiaalisen median kanava – esimerkiksi Instagram tavoittaa luultavasti tehokkaammin nuoret tai nuorekkaat ihmiset. (Lindholm, 20.4.2015.)

Monet yritykset haluavat sosiaalisen median kanavissaan houkutella yleisöä siirtymään yrityksen nettisivuille. Tämä ei kuitenkaan Instagramin päivityksissä suoranaisesti ole mahdollista – ainoa paikka Instagramissa, mihin suoran linkin voi liittää, on profiilin etusivu. Päivityksiin ei siis suoraan saa linkkiä, joka ohjastaisi katselijan esimerkiksi yrityksen internetsivuille. (Aarni, A. 10.4.2015.)

Vaikkakin aiemmin on mainittu, että Instagramin käyttö on yritykselle ilmaista, vie sen tehokas, strateginen ja hyvä käyttö kuitenkin yrityksen resursseja viemällä työntekijöiden aikaa ja tätä kautta yrityksen varoja (Madia & Borgensen 2010). Tämän vuoksi on tärkeää selventää Instagramia käyttäville työntekijöille, mitä sen käytöltä haetaan ja millaista sisältöä Instagramiin ladataan, jotta vältetään turhalta ajankäytöltä sosiaalisessa mediassa työaikana. Instagramin käyttö tulee olla siis strategianomaista ja suunniteltua, ei vain satunnaista ajatuksenvirtaa.

Lindholm (20.4.2015) muistuttaa myös, että monissa yrityksissä asioita on ehkä totuttu tekemään tietyllä tavalla ja otettaessa käyttöön erilaisia sosiaalisen median kanavia, saat-
taa joutua vakuuttamaan osan työntekijöistä, miksi kanavan käyttö on yritykselle hyö-
dyllistä – organisaatiossa saattaa esiintyä jopa vastarintaa uusien sosiaalisen median ka-
navien käyttöönotossa. Lindholm vahvistaa myös, että oli kyse mistä tahansa sosiaali-
sen median palveluista, kanavien käyttöön investoidaan aina aikaa, eli tekeminen ei ole
koskaan ilmaista.

Madian ja Borgensen lisäävät (2010, 13), että samalla tavalla kun positiiviset viestit kul-
kevat ja leviävät nopeasti sosiaalisessa mediassa, niin kulkevat myös negatiiviset viestit.
Organisaatio ottaa aina riskin lähtiessään mukaan sosiaaliseen mediaan ja salliessaan
ihmisten avoimen keskustelun organisaatiosta sosiaalisessa mediassa. Ihmisten sosiaali-
sen median käyttö on kuitenkin vielä niin vapaanomaista ja rentoa, että viestien kulkua
on vaikea estää tai muokata, kunhan ne kunnolla pääsevät liikkeelle.

Tärkeää Instagramissa on sen käytön aktiivisuus ja säännöllisyys. Sen vuoksi ehkäpä
suurimmat ongelmat yrityksen kannalta Instagramin käyttöön liittyen ovat ajanhallin-
taan liittyvät haasteet: itsessään Instagramissa ei ainakaan toistaiseksi pysty ajastamaan
päivityksiä, vaan kaikki päivitykset tulee tehdä juuri siinä hetkessä. Yrityksessä on siis
oltava joku, joka pitää huolen siitä, että päivitykset tehdään aina oikeina aikoina. (Aarni,
A. 10.4.2015.)

Instagramiin on kuitenkin saatavissa erikseen hankittava ohjelma, joka mahdollistaa
ajastetut päivitykset, mutta ominaisuus ei ole vielä osana Instagramia itseään. Päivitys-
ten ajastaminen ei ole samalla tasolla kuin esimerkiksi Facebookissa, jossa päivitysten
ajastaminen on mahdollista pitkällekin tulevaisuuteen ja sitä kautta julkaisukalenterin
hallinta on paljon yksinkertaisempaa. (Lindholm, M., 20.4.2015.)

Instagramia tehokkaasti käyttääkseen yrityksen on ymmärrettävä myös siihen liittyvät
haasteet; se, mikä saattaa olla positiivinen asia sosiaalisessa mediassa, muuttuu liian pit-
källe vietyinä negatiiviseksi asiaksi.

5.3 Miksi käyttää Instagramia markkinoinnissa?

Nykyään ihmiset ovat kovin kiireisiä ja täynnä jatkuvasti saatavaa tietotulvaa informaatioyhteiskunnassa, joten saadun ja hyväksyttävän informaation on oltava nopeaa, mielenkiintoista ja helposti ymmärrettävää. Instagram vastaa tähän kutsuun yksinkertaisella tavalla: kuvien ja lyhyiden videoiden katselu on paljon nopeampaa kuin tekstin lukeminen. Kuvan tai lyhyen videon katsominen ei välttämättä edellytä kiinnostusta asiaan – kun taas tekstipätkän lukemisen aloittaminen vaatii kohteelta aina sen, että häntä kiinnostaa lukea tämä teksti.

Isokangas ja Vassinen (2010, 69) kehottavat mainostajaa kertomisen sijaan näyttämään asioita: kuvat keräävät Facebookissa eniten sivulatauksia ja kuvapainotteisia blogejakin voi lukea nopeammin ja helpommin ja kynnys reagoimiseen on huomattavasti matalampi. Vain yhdellä vilkaisulla, kuvat voivat lähettää paljon voimakkaampia tunnesignaaleja kuin teksti. Teksti tulee aina, erityisesti näinä päivinä, kilpailemaan nopeampaa, viihdyttävämpää ja helpompaa sisältöä, kuten esimerkiksi kuvia ja videoita vastaan.

The Voice-radiokanavan yhteisömanageri Jussi Mäntysaari uskoo myös, että Instagram tulee tulevaisuudessa olemaan vielä tärkeämpi markkinointikanava radiolle kuin Twitter, jossa esimerkiksi The Voice-radiokanavalla on jopa 58 000 seuraajaa. (Twitter 2014a.) Mäntysaaren mukaan Instagramissa yleisön kanssa on huomattavan paljon enemmän vuorovaikutusta yleisön kanssa kuin esimerkiksi Twitterissä. (Mäntysaari, J., 9.4.2014.) Kuvat voivat usein olla paljon puhuttelevampia kuin pelkästään teksti. Myös kuvan ja tekstin yhdistäminen on usein paljon vaikuttavampaa kuin pelkkä tekstinpätkä tai kuva. Tällaiseen keskustelunherättämiseen ja kuvista tykkäämiseen Instagram on vastaus.

Erityisesti TV-median voisi nähdä sopivan hyvin Instagramiin, koska TV-media on erityisesti visuaalista. Radiomedia taas voi käyttää hyödykseen Instagramin tarjoamaa videoiden jakamista, sillä radiossa pääpainona ovat erityisesti puhe, radiojuontajien persoonat ja ohjelmien sisältö.

Tulee olemaan mielenkiintoista seurata, mihin Instagram kehittyy tulevaisuudessa. Lindholm epäilee, että jossain vaiheessa myös Instagramista tulee suljetumpi yhteisö esimerkiksi pikaviestinpalvelu WhatsAppin tavoin – mahdollisuutena tulee ehkä olemaan luoda omia pienempiä ryhmiä, joissa kuvia voi helpommin jakaa. Myös videoiden pituus ja laatu saattavat kasvaa tai vaihtoehtoisesti tulla maksullisiksi palveluiksi. Myös koko Instagram saattaa muuttua kokonaan tai osittain maksulliseksi palveluksi. Instagramin tilanne elää jatkuvasti – miten nuoret esimerkiksi tulevat kokemaan sen, että vanhemmatkin alkavat siirtyä käyttämään Instagramia? (Lindholm, M., 20.4.2015.)

Aarnin (10.4.2015) mukaan Instagram tulee tulevaisuudessa kehittymään vielä enemmän käyttäjäystävälliseksi ja lisäksi se tulee vielä enemmän palvelemaan kaupallisten mainostajien tarpeita. Videoiden käyttö, joka on yksi Instagramin kulmakivistä, tulee Aarnin uskomuksien mukaan lisääntymään myös muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa. Lisäksi Aarni uskoo, että Instagramin käyttäjämäärä tulee edelleen kasvamaan – Instagramin tulevaisuus näyttää siis valoisalta myös yritysten näkökulmasta katsottuna.

6 Vinkkejä ja esimerkkejä Instagramin tehokkaaseen käyttöön

Tämän kappaleen tarkoituksena on koota kattavasti parhaat Instagramin käyttöehdotukset ja esimerkillisimmät tapaukset sekä Suomesta että maailmalta.

6.1 Muistilista Instagramin käyttöön

Tässä kappaleessa esitellään tärkeimpiä tietoja, käytännön ehdotuksia ja esimerkkejä Instagramin tehokkaaseen käyttöön sekä tutkimuksien, haastatteluiden että omien päätelmien pohjalta.

6.1.1 Suunnitelma

Vaikkakin sosiaalisessa mediassa juuri inhimillisyys on kiinnostavaa, tulisi sosiaalisen median käytössä olla aina taustalla jonkinlainen suunnitelma tai strategia, jota lähdetään toteuttamaan. Isokankaan ja Vassisen mukaan (2010, 25) sosiaalinen media on kuitenkin suora yhteys asiakkaaseen – joten tietenkään siellä ei voi sanoa tai tehdä ihan mitä tahansa.

Kuten mihin tahansa markkinointitoimenpiteeseen ryhtyessä, myös Instagramin käyttöä aloittaessa tulisi olla hyvä suunnitelma. Kun yritys siirtyy käyttämään Instagramia, ei Aarnin (10.4.2015) mukaan kannata kuitenkaan tehdä liian lukkoon lyötyjä suunnitelmia. Tärkeintä on päättää, minkälaista sisältöä Instagramiin tullaan julkaisemaan ja kuinka usein on tavoite julkaista sisältöä, ja miten tämä aktiivisuus tullaan varmistamaan. Ja mikäli suunnitelma kuitenkin on jo olemassa, tulisi varmistaa, että se on varmasti ajankohtainen ja tähän hetkeen sopiva. (Lindholm, M., 20.4.2015.)

Suunnitelman kautta uuteen kanavaan pitää myös sitoutua ja varata siihen tarvittavat resurssit. Sisällöntuotannon tulee olla suunnitelman kautta jatkuvaa, ei kampanjanomaista. Suunnitelmallisuuteen liittyy vahvasti myös julkaisukalenterin tekeminen, joka auttaa esimerkiksi ajanhallinnassa. (Lindholm, M., 20.4.2015.)

Aarni (10.4.2015) kannustaa myös, että eri sosiaalisen median kanaviin kannattaa lähteä rohkeasti mukaan ja kokeilemaan. On hyvä kuitenkin varmistaa, että Instagramia päivit-

tävällä tai päivittävillä työntekijöillä on käytössään tarvittavat laitteet ja että heillä on tarpeeksi visuaalista silmää siihen, että Instagramiin luodaan oikeanlaista, laadukasta sisältöä.

Suunnitelmassa myös sattumalle pitää kuitenkin jättää varaa. Siinä hetkessä markkinointi pitää olla myös otettuna huomioon, kun suunnitellaan resursseja. Hyödyllistä on myös miettiä ja kokeilla, missä tilanteissa ja kellonajoissa ihmisillä on aikaa surffailta palveluissa ja etsiä sisältöjä. (Lindholm, M., 20.4.2015.)

6.1.2 Hyvä sisältö

Perustana hyvälle kokonaisuudelle sosiaalisessa mediassa on tietenkin hyvä sisältö. Vaikka digitaaliset alustat ja palvelut lakkaisivat jossain vaiheessa olemasta, sisällön tulee olla siellä niin koukuttavaa, että yhteisö seuraisi perässä myös muihin palveluihin. (Lindholm, M., 20.4.2015.) Vaikka kaikki muut osa-alueet olisivat kunnossa, ei sosiaalisen median käyttö tule toimimaan millään tavalla ilman oikeanlaista sisältöä. Isokangas & Vassinen (2010, 67-68) kertovat hyvän sisällön verkossa ja sosiaalisessa mediassa olevan ainakin seuraavia:

1. Hyödyllistä: sisällön tulee tarjota ratkaisu kuluttajan ongelmaan. Kuluttajalla täytyy olla ongelma ja jos ei ole, sisällön tuottaja voi luoda hänelle ongelman ja siihen ratkaisun.
2. Viihdyttävää: Viihde ei välttämättä tarjoa konkreettista hyötyä, mutta palkitsee synnyttämällä tunnereaktion. Myöskään ihmisten tirkistelynhalua ei voi aliarvioida edes ammattilaisviestinnässä.

Hyvän sisällön on oltava lisäksi katsojaa inspiroivaa. Kuvat voivat esimerkiksi inspiroida katselijaa ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Tärkeää on kuitenkin luoda jonkinlainen jatkumo, eli miten kuvat saisi linkitettyä yrityksen omaan tekemiseen niin, että siitä tulee yritykselle lisäarvoa – kaupallisilla yrityksillä tavoite on kuitenkin aina lisätä myyntiä. (Aarni, A. 10.4.2015.)

Myös tietynlainen positiivisuus sisällöissä on etu. Muita väheksymällä tai muuten vain negatiivisella sisällöllä ei voi saada niin paljon hyvää aikaan, kuin mitä positiivisella sisällöllä. (Lindholm, M., 20.4.2015.)

Erityisesti tv-alalla Instagramin sisällöntuotantoon on monia, mielenkiintoisia mahdollisuuksia. Kun ihmiset katsovat tv:tä, heillä on jo jonkinlainen käsitys, mitä tv-ohjelma pitää sisällään tai miltä se näyttää. Se, mitä ihminen ei kuitenkaan näe tv:ssä, onkin vielä kiinnostavampaa. Kulisseissa tapahtuvat asiat, asiat joita ei muualta kuule tai näe, tv-ohjelmaa taustoittavat ja verhoa hiukan avaavat sisällöt ovat ehkä kiinnostavimpia asioita tavalliselle sosiaalisen median käyttäjälle. (Lindholm, M., 20.4.2015.)

Radio- ja tv-alalla työskentelevät ihmiset saattavat usein unohtaa, että se, mikä on heille arkipäivää, on tavalliselle ihmiselle äärimmäisen mielenkiintoista ja koukuttavaa. Se, mitä tapahtuu esimerkiksi radiostudiossa lähetyksen aikana, ei useinkaan näy missään. Kuvat mitä erikoisempien vieraiden kanssa saattavat olla arkipäivää toimittajalle, mutta ihmiset eivät näe radiolähetyksen aikana studioon – tarinan jatkaminen sosiaalisen median kanavissa koukuttaa ihmisiä yhä enemmän seuraamaan tv- tai radiokanavaa. Sisältöä suunniteltaessa tärkeää onkin asettua kuuntelijan tai katselijan saappaisiin, ja miettimään, mitä hän haluaisi nähdä tai kuulla. Miten tv- tai radio-ohjelman tarinaa voisi jatkaa sosiaalisessa mediassa? Tarinaa voidaankin kertoa monella eri tasolla, monessa eri kanavassa jopa yhtä aikaa. (Lindholm, M., 20.4.2015.)

6.1.3 Hashtagien oikeanlainen käyttäminen

Instagram on täynnä valokuvia, ja niitä ladataan noin 70 miljoonaa lisää joka päivä (Instagram 2014b). Tämän vuoksi on tärkeää erottautua omilla kuvillaan ja varmistaa, että oikeanlainen kohderyhmä löytää halutut kuvat.

Hashtagit, eli niin sanotut avainsanat, ovat yksi keskeisin asia Instagramin käytössä. Hashtagit lajittelevat kuvat, joita ladataan Instagramiin ja niiden avulla käyttäjät löytävät haluamiaan kuvia miljoonien erilaisten kuvien joukosta.

Instagramin käytössä yrityksen kannattaa ns. ”brändätä” itselleen oma hashtag, jota sitten käyttää usein samoissa asiayhteyksissä. Mikäli kaikki menee kuten suunniteltu, myös Instagramissa yritystä seuraavat voivat innostua käyttämään yrityksen hashtagia ja täten levittää sanomaa kuin itsestään.

Hakalan (2014) mukaan täydellisen hashtagin kehittämiseen voidaan nähdä olevan muutama helppo avainohje. Täydellinen hashtag on esimerkiksi:

- 1. Lyhyt ja ytimekäs.** Hashtagin on oltava lyhyt ja ytimekäs, jotta sitä on helppo käyttää. Ideaalipituus olisi alle 15 merkkiä ja maksimissaan kolme sanaa yhteen kirjoitettuna.
- 2. Uniikki ja spesifi.** Ennen hashtagin ”lanseeraamista” käyttöön kannattaa tarkistaa, onko samanlaista hashtagia käytössä jo jossain muussa yhteydessä. On hyvä myös pohdita etukäteen, voiko hashtag sekoittua johonkin toiseen asiaan.
- 3. Helppo lukea ja kirjoittaa.** Hashtagissa ei kannata käyttää ä ja ö –kirjaimia, vaikka ne toimisivatkin. Osa kirjoittaa hashtagin kuitenkin väärällä tavalla, jolloin hashtagin sisältö ohjautuu väärään paikkaan.
- 4. Näppärä muistaa.** Hashtagin tulee olla helppo muistaa ja heti yhdistettävissä brändiin. (Hakala 2014.)

Hashtagit vaikuttavat suoraan julkaisun tavoitavuuteen ja näkyvyyteen – mitä enemmän hashtageja, sitä suurempi todennäköisyys, että julkaisuun törmää joku aiheesta kiinnostunut. Julkaisuun kannattaa liittää hashtageja, jotka ovat relevantteja liiketoiminnan, julkaisun sisällön ja kohderyhmän kannalta. Lisäksi kannattaa tutkia, mitkä tunnisteet ovat suosittuja julkaisuhetkellä. (Dagmar 2015.)

Jo olemassa olevan hashtagin voi myös ns. ”omia” itselleen käyttämällä sitä aktiivisesti julkaisuissa. Jos tehtäisiin kyselytutkimus ja ihmisiltä kysyttäisiin hashtageista ja niistä ensin mieleen tulevista asioista, ja ihmisille tulisikin mieleen jokin brändi, olisi yritys ehdottomasti onnistunut hashtagin lanseerauksessa. (Lindholm, M., 20.4.2015.)

Hashtagin lisäksi ei tule unohtaa geotagia erityisesti niissä tilanteissa, joissa kuvan tai videon sijainnilla on suuri merkitys. Geotag ilmestyy kuvan ylälaitaan Instagramissa ja kun ihmiset selailevat geotageja, saattavat he törmätä yrityksen lataamaan sisältöön.

6.1.4 Aktiivinen käyttö

Instagramin käytön yhtenä tärkeimmistä kulmakivistä voidaan nähdä myös se, että käyttö on tarpeeksi aktiivista. Isokankaan ja Vassisen (2010, 70) mukaan ahkeruus palauttaa: kuluttajat palkitsevat kyllä sisällöntuottajan ahkeruudesta vastavuoroisesti omalla aktiivisuudellaan.

Korven (2010, 94) mukaan sosiaalinen media on kuin pieni lapsi, joka vaatii läsnäoloa ja huolenpitoa. Jos sen jättää yksinään kovinkin pitkäksi aikaa, tekee se jotain sellaista, mistä ei enää pääse kärryille mukaan. Isokangas ja Vassinen lisäävät, (2010, 64) että ”sosiaalisessa mediassa ei ole kyse 360 asteesta, vaan 365 päivästä. Eli siitä, miten yritys on läsnä potentiaalisten asiakkaidensa jokaisessa päivässä.”

Suunnitelmallisuus korostuu myös, kun pohditaan sosiaalisen median aktiivista käyttöä. Yritysten tulisi etukäteen miettiä, mitä sosiaalisessa mediassa tehdään minäkin päivänä. Instagramin käyttö ei voi olla satunnaista tai kampanjanomaista. (Lindholm, M., 20.4.2015.)

Kuitenkaan Instagram ei saa olla kuin komposti, johon kaadetaan kaikki ”yli jäävä” tavara siinä toiveessa, että ollaan ainakin aktiivisia, kun laitetaan sinne vain jotakin. Isokankaan ja Vassisen (2010, 19) mukaan jatkuva asioiden tuputtaminen ja kuluttajien ”uunottaminen” ottavat nykyihmistä todella päähän. Oman paremmuuden ja hyvän brändin tuputtaminen missä tahansa sosiaalisen median kanavassa saa mahdolliset uudet seuraajat kaikkoomaan ja myös pysymään poissa.

Aarni (10.4.2015) lisää, että joskus jopa aktiivisuuttakin tärkeämpää palvelussa on kuitenkin se, että Instagramiin ladattava sisältö on tarpeeksi laadukasta. Instagramiin on siis järkevämpää lisätä yksi hyvä kuva tai video enemmän kuin kolme huonoa kuvaa tai videota. Esimerkiksi Finnmatkoilla on käytössään suositus, jonka mukaan yrityksen pitäisi julkaista Instagram-sivuillaan vähintään yksi kuva per päivä.

Dagmarin (2015) mukaan yhtä oikeaa tapaa toimia ei olekaan, vaan kaikki riippuu pitkälti omasta toimialasta. Eri julkaisumääriä ja -ajankohtia kannattaa seurata ja muokata sen mukaan, mikä vaikuttaa tehokkaimmalta.

6.1.5 Visuaalisuus

Instagramin ollessa kuvienjakosovellus, ehdottoman tärkeää on automaattisesti se, kuinka visuaalista ja esteettisesti miellyttävää tarjontaa kyseinen Instagram-tili tarjoaa. Katsellessa jonkun tilin kuvia usein tulee kiinnittäneeksi huomiota siihen, millaisia kuvat oikein ovat: ovatko ne laadukkaita, mitä sisältöä kuvissa on ja kertooko koko tilin kenties jotain yhtenevää tarinaa, jossa olisi itsekkin mukavaa olla mukana. Instagram voi olla visuaalisen tarinankerronnan väline.

Instagram-käyttäjät ovatkin melko selektiivisiä ja he ovat tottuneet laadukkaisiin kuviin. Sisällöt tulee siis suunnitella tarkkaan ja käyttää niihin aikaa ja luovuutta sekä pohtia, miten seuraajille voisi tarjota jotakin lisäarvoa. (Dagmar 2015.)

Ei tule unohtaa, että yrityksen Instagram-tili on suoraan yhteydessä yrityksen omaan brändiin. Mikäli tilille ladataan huonolaatuista sisältöä, saattaa se antaa myös yrityksen brändistä huonolaatuisen ja sotkuisen mielikuvan.

Visuaalisuutta ja laadukkaita kuvia ajatellen yrityksen tulisi siis tietää, minkälaiset kuvat saavat eniten tykkäyksiä ja jakoja Instagramissa. Toki tästä huolimatta sisällön tulee olla monipuolista ja informatiivista. (Aarnio, A. 10.4.2015.)

6.1.6 Instagramin käyttäjien mukaan ottaminen

Koska kyseessä on sosiaalinen media, tärkeää on olla tietenkin sosiaalinen ja vuorovaikutteinen. Myös Instagramissa on tärkeää ottaa seuraajat mukaan; Instagramissa voi aiheuttaa keskustelua, järjestää kilpailuja ja herättää huomiota.

Sosiaalinen media toimii kumpaankin suuntaan – paitsi siellä on julkaistava sisältöä, myös kommentoitava ja tykättävä muiden kuvista, jotta pysyy aktiivisena ja kiinnost-

vana. Potentiaaliset kohderyhmät saattavat löytää radio- tai tv-kanavan Instagram-tilin yhtä hyvin selatessaan kommentteja ja tykkäyksiä kuin muiden kanavien kautta.

Lisäksi seuraajat tulisi aktivoida keskustelemaan. Yksinkertaisimmin tämä tapahtuu niin, että seuraajia kehoitetaan kommentoimaan ja osallistumaan keskusteluun. (Korpi 2010, 64.) Kannustimena voidaan toki käyttää erilaisia palkintoja ja kilpailuja, mutta jo yksinkertainen ”mitä mieltä olet?” -kysymys saattaa aktivoida seuraajat keskustelemaan aiheista.

Myös erilaiset kuvakilpailut saattavat toimia seuraajien aktivoimisena Instagramissa. Aarni suosii erityisesti kilpailuja, joissa kilpailuun osallistujat saavat itse miettiä kuvauskohteensa ja sitten merkitä sen esimerkiksi oikealla hashtagilla. Tällä tavalla yritys saa myös omaan käyttöönsä uudenlaista, mielenkiintoista sisältöä ja myös käyttäjien uutisvirta eli ”newsfeed” täyttyy erilaisista kuvista, jotka ovat paljon mielenkiintoisempaa katseltavaa, kuin yksi ja sama kuva, jota kaikki jakavat. (Aarni, 10.4.2015.)

Kilpailut ja kampanjat ovat yksi hyvä keino aktivoida seuraajia, mutta seuraajien määräänkin tärkeämpää on tavoitavuus ja sisällön ns. ”engagement”. Mitä enemmän seuraajat tykkäävät ja kommentoivat kuvia, sen parempi. Vähemmän aktiivisia seuraajia on aina parempi, kuin enemmän passiivisia seuraajia. Hyvä ja laadukas sisältö on kuitenkin se, jolla seuraajat aktivoidaan osallistumaan, muistuttaa Lindholm (20.4.2015).

6.1.7 Rentous ja samaistuminen

Sosiaalinen media perustuu hyvin pitkälti siihen, että sen käyttö on hyvin rentoa ja vapaamielistä. Seurattuani ja havainnoituani useita suosittuja media-alan Instagram-tiliä sovelluksessa huomasin, että usein ns. ”toimiston arkea” kuvaavat kuvat olivat tykkäyksien varjolla kaikkein suosituimpia. Kuvan julkaisemiseen ei siis välttämättä tarvita suurta arsenaalia tai pitkää pohtimista, vaan yksinkertaisimmat ja suosituimmat asiat sovelluksessa saattavat olla juuri mahdollisimman arkipäiväisiä ja sellaisia, mihin ihmiset voivat helposti samaistua. Kuvat voivat olla sellaisia, mitä kuka tahansa voi kohdata omassa, päivittäisessä arjessaan. Mikäli yritys kuvaa helpolla ja mukavalla tavalla toimiston arkipäiväistä työtä ja tekemistä, voi myös yleisö kokea olevansa enemmänkin seu-

raajana ”kaveriasemassa” kuin kohdeyleisönä, jolloin myös kuvista tykkääminen ja kommentointi alentavat kynnystään.

Anni Aarnin mukaan (10.4.2015) myös ”behind the scenes” -tyyppiset kuvat yrityksen Instagram-tilissä saattavat houkutella tilin katselijoita tykkäämään kuvista. Esimerkiksi Finnmatkat julkaisee Instagram-sivuillaan esimerkiksi oppaiden arkea työpäivän aikana ja sellaista sisältöä, mitä kuka tahansa saattaisi nähdä ja kuvata omalla lomamatkallaan.

Modernissa sosiaalisen median kanavassa ei missään nimessä saa yrittää olla tiedottava, virallinen, jäykkä ja perinteinen äänitorvi. Sosiaalisessa mediassa tiedotus ei toimi samalla tavalla kuin perinteisessä tiedottamisessa. Käyttämisen tulee olla luontevaa vuoropuhelua, joka on heittäytyvää, osallistavaa ja leikkisää. Tämä ns. ”tone of voice” pitää olla määritelty jo strategiatasolla ja koskea paitsi kuvia, myös verbaalista ilmaisua Instagramissa. Tilin tai kanavan äänensävyyn mukaan myös oman persoonan laittaminen peliin voi olla hyödyllistä. Mitä aidompi on, sitä relevantimpaa sisältöä saadaan kanavaan aikaiseksi. (Lindholm, M., 20.4.2015.)

6.1.8 Uniikkius ja ainutlaatuisuus

Instagramiin ladataan noin 70 miljoonaa uutta valokuvaa joka päivä. (Instagram 2014b.) Tämän vuoksi on äärettömän tärkeää erottua joukosta. Isokangas & Vassinen (2010, 20) muistuttavat, että pelkästään tuotteen ylivermaisilla ominaisuuksilla ei ole voinut erota kilpailijoista missään enää pitkään aikaan. Lisäksi Isokangas & Vassisen mukaan (2010, 31) yrityskin on kiinnostava vain, jos se puhuu asioista, ilmiöistä ja ongelmista, jotka liittyvät oikeasti sen asiakkaiden elämään. Sosiaalisessa mediassa tulisi esittää tarvittaessa voimakkaitakin mielipiteitä, koska internetissä ei ole missään nimessä varaa olla tylsä.

Joissain julkaisuissa Instagramissa kuitenkin myös ”user generated content” -tyyppinen sisällönjulkaisu saattaa myös toimia hyvänä ratkaisuna. Vaikkakin laatu on ehdottoman tärkeää, ei se ole ensimmäinen prioriteetti, kun halutaan levittää esimerkiksi hauskaa sisältöä. Esimerkiksi ”meemi”-tyyppiset kuvat saattavat ottaa paremmin tuulta alleen, kun niiden laadussa on jopa vähän säröä. (Lindholm, M., 20.4.2015.)

6.1.9 Sisällön levittäminen

Mikäli seuraajat saavat sivulleen jotain mielenkiintoista ja sytyttävää, on sisällön levittäminen hyvin yleistä sosiaalisessa mediassa. Kukapa ei tahtoisi olla kuumien puheenaiheiden sosiaalisessa mediassa, jossa asiat leviävät kulovalkean tavoin?

Jos huumori onnistuu, Korven (2010, 95) kannattaa sitä ehdottomasti käyttää. Huumori on yleensä sellaista, joka saa huomiota varsinkin, jos vitsi oli tarttuva. Korpi suosittelee myös käyttämään henkilökohtaista aspektia, sillä se luo usein vielä vahvemman sitteen itsensä ja tarinan kirjoittajan/kuvaajan välille. Isokangas & Vassinen (2010, 58) kehottavat mainostajaa kannustamaan seuraajiaan jakamaan myös muokattua sisältöä. Digitaalisen yleisön voimakkain ase on nimittäin markkinointiviestinnän muokkaaminen - digitekniikalla on helppo muokata brändilogo bändilogoksi tai tehdä mukailuverzio suuren budjetin mainosfilmistä. Lähes aina muokattu sisältö tekee alkuperäistä viestiä entistä enemmän tunnetuksi.

Seuraajat voi saada jakamaan sisältöä hyödyntämällä muutamaa Isokankaan & Vassisen (2010, 159) suosittelemaa keinoa sisällön jakamisen lisäämiseen:

1. Sisällön tulee olla mahdollisimman mielenkiintoista
2. Jakamisen tulee olla mahdollisimman helppoa
3. Sisällön jakamisen tulee olla automatisoitua
4. Sisällön tulee olla tiivistettyä ja koostettua.

6.1.10 Ajankohtaisuus ja mielenkiintoiset ihmiset

Yksi sosiaalisen median merkittävimpiä tekijöitä on se, että se on erittäin ajankohtainen kanava kaikille mainostajille. Ajankohtaiset aiheet herättävät aina mielenkiinnon ja sen lisäksi myös hakukoneet ovat siirtymässä suosimaan tuoretta tietoa yhä enemmän ja enemmän. Lisäksi ajankohtainen tieto on aina sekä kiinnostavampaa että uskottavampaa kuin vanha tieto tai aihepiiri. Kuuntelemalla, läsnä olemalla ja reagoimalla aktiivisiin keskusteluihin sosiaalisessa mediassa ollaan oikean asian äärellä. (Korpi 2010, 44.)

Sosiaalisen median päähenkilönä eivät myöskään ole yritykset tai brändit tai ne valtavat koneistot, jotka jylläävät kaiken takana. Sosiaalisen median päähenkilönä ovat ihmiset, jotka ovat sosiaalisia ja mielenkiintoisia. Instagramin käyttöön seuraajat saavatkin enemmän kosketuspintaa, kun yritys esittelee päivityksiä tekevät ihmiset niiden takana.

Isojoki & Vassinen (2010, 19) lisäävät, että sosiaalisen mediankin perustaa luo hyvin pitkälti se, että ihminen uskoo ihmistä. Heidän mukaansa ihmisiä kiinnostavat automaattisesti kuitenkin eniten brändin ihmiset niiden takana. Herää kysymys, miksi kukaan haluaisi liittyä jäseneksi geneeriseen brändiryhmään, josta ei saa irti muuta kuin anonyymiä markkinointitekstiä? Isojoki & Vassinen muistuttavat myös (2010, 31-32), että yleinen yritysten sosiaalisen median läsnäolo ongelma onkin se, ettei kuluttaja tiedä, kuka on päivitysten takana. Tutkimuksienkin mukaan lähes kaikkien yrityssivustojen katsotuin osa ovat henkilöstösivut, ja varsinkin sellaiset, joissa on kuvia. Tilistä tekee heti mielenkiintoisemman se, kun seuraaja tietää, kuka hänelle puhuu ja miksi.

Mallia voi tässäkin tapauksessa ottaa myös suosituista blogeista. Isokangas ja Vassinen (2010, 70) kehottavatkin mainostajaa olemaan sosiaalisessa mediassa myös henkilökohmainen: kiinnostavimmat bloggaajatkin eivät ehkä ole kovapalkkaisimpia, sillä paljon seuraajia alkaa yleensä myös kieli muuttua yleisluontoiseksi, mikä ei ole enää niin kiinnostavaa. Jokaisella ihmisellä on oma tirkistelynhalunsa, johon monet saavat tyydytyksensä sosiaalisesta mediasta.

Vain brändin nimellä puhuminen sosiaalisessa mediassa on ehkä järkevää siinä tapauksessa, kun brändillä on oikeasti faneja tai jos sisällöllä ei haeta keskusteltavaa sisältöä. Muissa tapauksissa kannattaa päivityksen yhteyteen lisätä päivittäjän nimi ja logo perään: persoonan lisäyksestä saa sellaisen kuvan, että päivityksiä kirjoittaa oikeasti oikea ihminen eikä kone. Esimerkiksi tietokoneita valmistava yritys Dell päivittää Twitterissä päivittäjän nimellä ja lisäksi kuluttajaa kehoitetaan ottamaan yhteyttä päivityksen tehneeseen henkilöön. (Isokangas & Vassinen 2010, 32.)

6.1.11 Koko organisaation mukaan ottaminen

Sosiaalisen median päivityksiä ei kannata ehkä antaa vain yhden ihmisen vastuuksi - sosiaaliseen mediaan kannattaa ottaa mukaan koko organisaatio, tai ainakin sosiaalisesta mediasta kiinnostuneet. Isokankaan ja Vassisen mukaan (2010, 65) toiminnalla tulee olla kuitenkin selkeät suuntaviivat, joiden tarkoituksena ei ole kuitenkaan kahlita työntekijöitä toteuttamaan organisaation tahtoa sosiaalisessa mediassa, vaan helpottaa jokaisen työntekijän osallistumista kuitenkin yrityksen tavoitteita edistävällä tavalla.

Vaikkakin Instagram on alkujaan tehty yhden ihmisen käytettäväksi, saa Instagram-sivuun kuitenkin paljon enemmän monipuolisuutta ja värikkyyttä, mikäli antaa Instagramin käyttöön monille yrityksen eri työntekijöille. Aarni (10.4.2015) muistuttaa kuitenkin, että pysyäkseen suunnitelmassa, tulee kokonaiskuva ja -vastuu Instagramin käytöstä tulee olla vain yhdellä ihmisellä.

Myös resurssiongelma tulee jossain kohdin vastaan, mikäli yrityksen Instagramia hallinnoisi vain yksi ihminen – tämän seurauksena tilin aktiivisuus ja sisällön mielenkiintoisuus alkaisi kärsiä. Lindholm suosittelee vastuun olevan vain yhdellä tai muutamalla ihmisellä, mutta muistuttaa kuitenkin tietoturvan tärkeydestä. Mikäli Instagramia käyttänyt ihminen ei ole enää jossain vaiheessa organisaatiossa töissä, tulee käyttäjätilin salasana vaihtaa. Tunnusten joutuminen väriin käsiin saattaa aiheuttaa negatiivista julkisuutta ja mielikuvaa brändille. (Lindholm, M., 20.4.2015.)

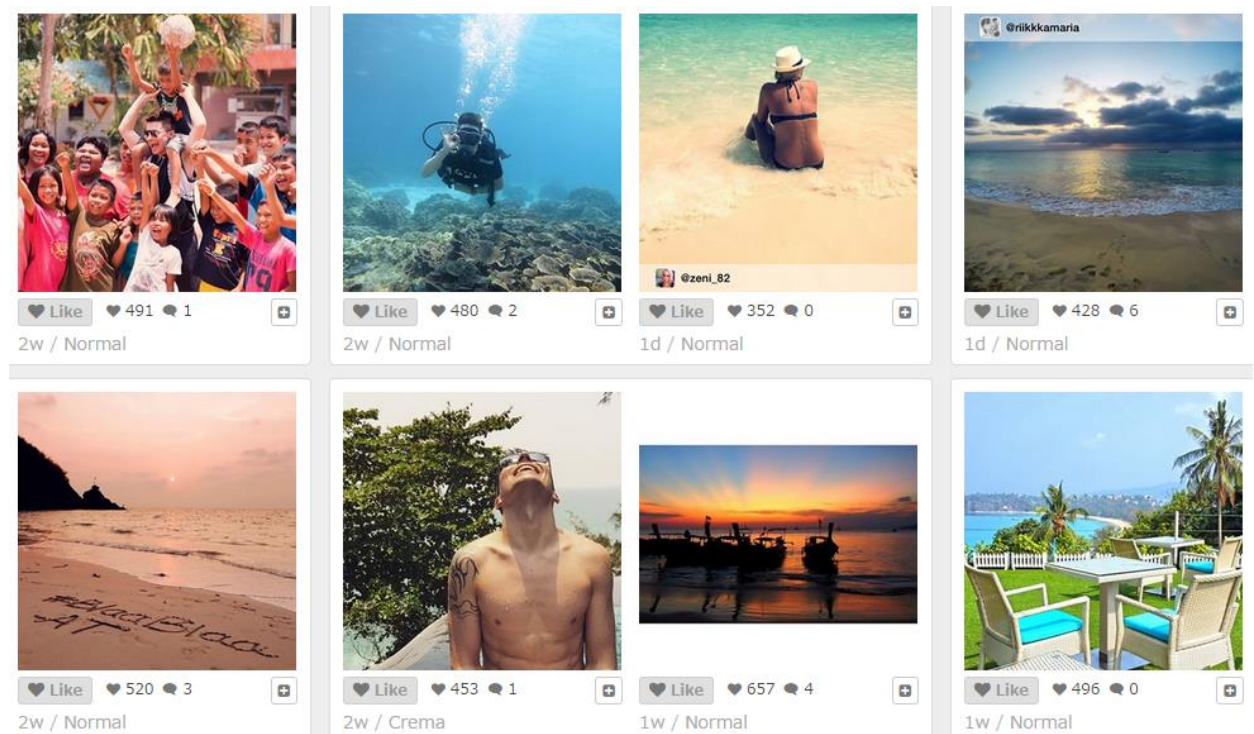
6.2 Menestystarinat Suomessa ja maailmalla

Eräs äärimmäisen suosittu ja ehkä osittain samoja kohderyhmiä kuin SBS Discovery Television tavoitteleva TV-kanava maailmalla on Yhdysvalloissa toimiva MTV Music Television. Se on äärimmäisen aktiivinen Instagramissa 2,9 miljoonalla seuraajallaan ja melkein 4 000 julkaistulla kuvalla (maaliskuu 2015). Yhdysvaltojen MTV julkaisee useita kuvia ja videoita tilillään päivittäin, mutta mielenkiintoista on se, ettei MTV käytä kuvien julkaisun yhteydessä juuri lainkaan hashtageja. Näin suurella seuraaja- ja tykkäysmäärällä MTV:n ei kuitenkaan tarvitse: MTV:tä Instagramissa seuraavat levittävät kuvia omilla tileillään ja tykkäyksillään, ja MTV:n ollessa Yhdysvalloissa jo suosittu nuorten

ihmisten kanava, ei sen tarvitse kerätä itselleen enää juurikaan uusia seuraajia, vaan tili ja sen seuraajat tekevät sen kuin itsestään.

Finnmatkat on mainio esimerkki sosiaalisen median, erityisesti Instagramin esimerkillisestä käytöstä Suomessa. Jo Instagramin etusivullaan Finnmatkat kertoo jakavansa lomafilistä ja kehottaa seuraajiaan ottamaan osaa keskusteluun ja tunnelmiin jakamalla tunnelmiaan hashtagilla #finnmatkat. Kuvat Finnmatkojen Instagram-sivuilla ovat visuaalisesti vetoavia, oikeanlaista tunnelmaa jakavia ja Finnmatkojen brändille sopivia hyväntuulisia lomakuvia. Päivityksissään Finnmatkoilla on keskustelevalta ja asiakasläh- töinen sävy.

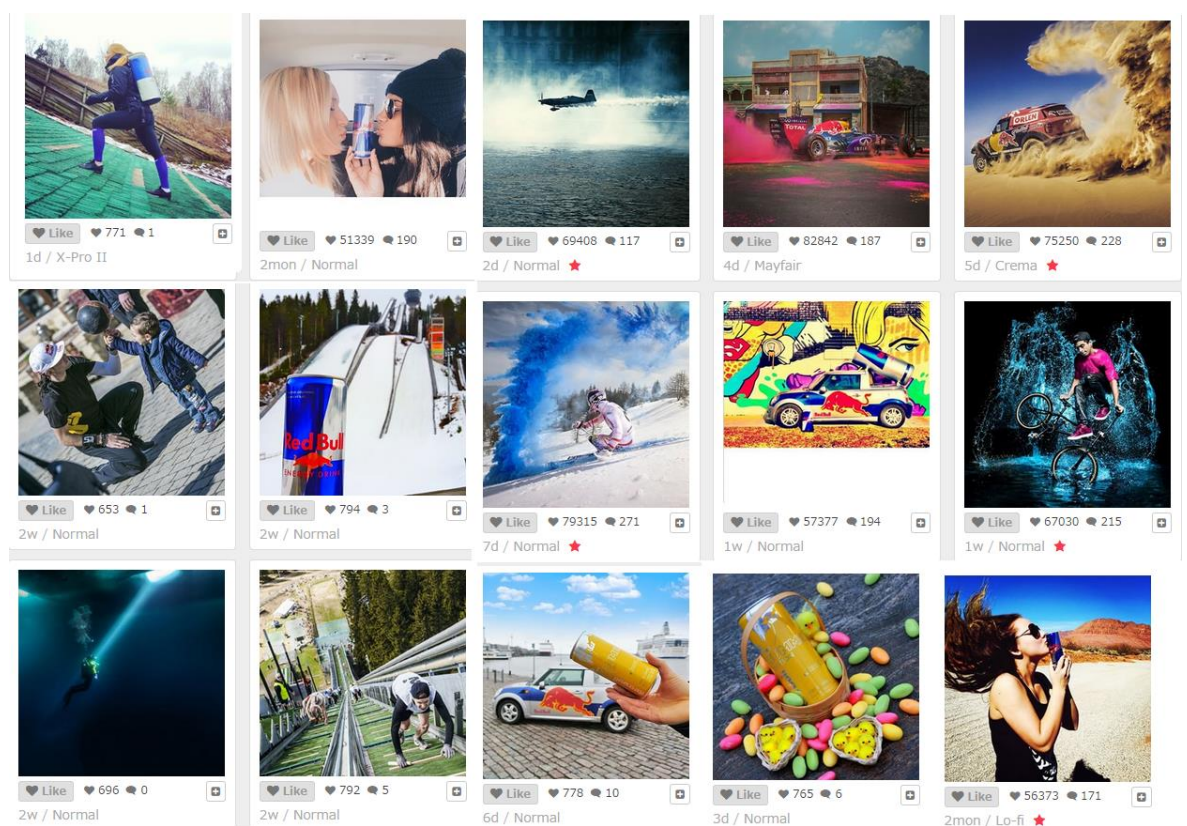
Finnmatkat antoi myös Instagram-tilinsä käyttöön pop-tähti Antti Tuiskulle hänen Thaimaan-matkallaan ja lanseerasi sen yhteydessä aiheeseen liittyvän oman hashtaginsa, #tuiskuthaimaassa. Liitettäessä julkisuuden henkilö sosiaalisen median tiliin kasvaa yrityksen ja sen Instagram-sivun kiinnostavuus välittömästi. Tällä mainostempulla Finnmatkat sai varmasti uusia pysyviäkin seuraajia Instagram-sivulleen.



Kuva 1. Finnmatkojen Instagram-sivun kuvasaldoa.

Kuten yllä olevasta kuvasta voi nähdä, Finnmatkat on halunnut hakea Instagram-sivulleen hyvää ja rentoa lomatusunnelmaa. Kuvat ovat visuaalisesti vetoavia, kauniita ja erilaisia mutta kuitenkin informatiivisia. Finnmatkat on jakanut omilla sivuillaan myös muiden kuvia, jotka on merkitty #finnmatkat -avainsanalla merkittyjä kuvia. (Websta 2015a.)

Myös Redbull paitsi kansainvälisenä, myös Suomen versiona on oiva esimerkki Instagramin loistavasta käytöstä. Sekä kansainvälinen Redbull että Redbullsuomi lisäävät tililleen laadukkaita, brändille sopivia, vauhdikkaita ja meneviä kuvia.

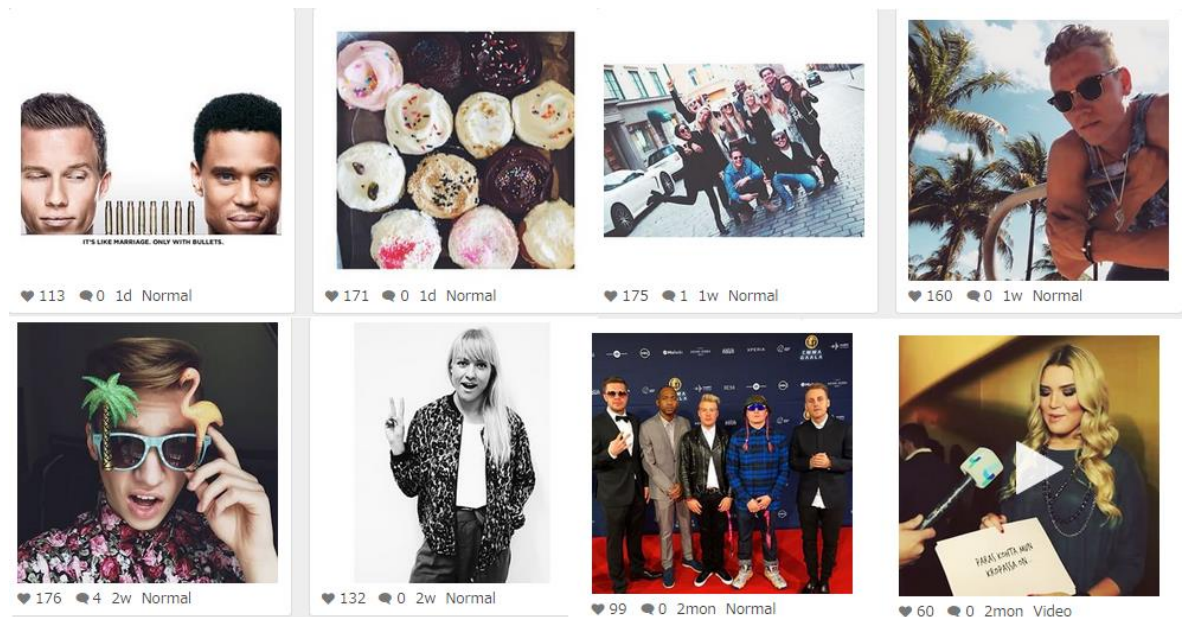


Kuva 2. Kansainvälisen ja kotimaisen Redbull-tilien antia. Redbull jakoi osallistuneiden seuraajiansa kuvia hashtagilla #KissABull. (Websta 2015b & 2015c.)

Yksi onnistuneen sosiaalisen median lanseerauksen Instagramissa tehnyt tv-kanava on Hero-tv, joka aloitti lähetyksensä Suomessa marraskuussa 2014 (Hero 2015.) Hero onnistui tekemään näyttävän lanseerauksen erityisesti Instagramissa. Se linkittyi vahvasti ns. ”hero-crewhun”, eli jo muissa yhteyksissä laajalti tunnettuihin ihmisiin, jotka päivittävät esimerkiksi sen Instagram-tiliä ja mainostavat siten kanavaa. Hero-crewhun

kuuluvat esimerkiksi tunnettu lifestyle-bloggaaja Sara Vanninen, Rotsiauki-merkin omistaja ja suunnittelija Joonas Wörlin sekä jääkiekkoilija Siim Liivik.

Hero-tv:n Instagram-tili on aktiivinen, leikkisä, seuraajien kanssa keskusteleva ja nuorekas. Se paitsi mainostaa kanavalta tulevia ohjelmia, on myös mukana aktiivisesti trendikkäissä puheenaiheissa ja arkisissa asioissa, kuten ”maanantaimasennuksessa” tai viikonlopun juhlatunnelmissa.



Kuva 3. Hero-tv:n Instagram-tilin ulkoasua. (Webstagram 2015e.)

7 Johtopäätökset ja suositukset

Työn tutkimusongelmana oli selvittää, miten Instagramin käyttöä voisi tehostaa markkinoinnissa SBS Discovery Mediassa. Tavoitteena oli selvittää, millainen on hyvä tv- tai radioalalla toimivan yrityksen Instagram-tili: millaista sisältöä siellä julkaistaan, kuinka seuraajia aktivoidaan ja kuinka Instagram-tili voi toimia muun markkinointiviestinnän tukena tehokkaasti.

Tässä kappaleessa tarkoituksena on esitellä johtopäätöksiä ja suosituksia ja eritellä, mitkä ovat ehdottomasti tärkeimpiä asioita Instagramin käytössä toimeksiantajayritykselle.

7.1 Käytön suunnitelma

Asia, joka tuli usein esille sekä haastatteluissa että teoriakirjallisuutta lukiessa, oli Instagramin käytön suunnitelman teko ja ylipäätään suunnitelmallisuus. Suositteisin organisaatiota pitämään aiheesta kokouksen ja suunnittelemaan, kuinka Instagramia lähdetään käyttämään aktiivisesti ja tehokkaasti. Suunnitelmallisuuteen kuuluu esimerkiksi tavoitteiden asettaminen, julkaisukalenterin teko, vastuuhenkilön tai -henkilöiden päättäminen ja ylipäätään Instagramin käyttäjien valinta organisaatiossa. Suunnitelmaan tulisi kuulua myös resurssien huomioon otto, sisällön ja kanavissa käytettävän ”äänensävy” valinta (Lindholm, M. 20.4.2015). Instagramin suunnitelman tulee kuulua myös suurempaan ja laajempaan sosiaalisen median strategiaan, johon ovat otettuna huomioon ja integroituna kaikki sosiaalisen median kanavat sekä myös off-line-aktiviteetit. Näin varmistetaan, että kaikki markkinointi on oikeanlaisesti integroitua eikä hämmennä katsojia tai kuuntelijaa.

Suunnitelmallisuuteen kuuluu tietysti myös hashtagien käyttämisen suunnittelu. Yrityksen kannattaa jo etukäteen pohtia, minkälaisia hashtageja se tulee käyttämään ja millaisia hashtageja se kenties brändää itselleen. Voisiko mahdollisesti jo jonkun olemassa olevan hashtagin brändätä yritykselle itselleen niin, että sen jo olemassa oleva tunnetuus tarttuu myös yritykseen? (Lindholm, M. 20.4.2015.) Hashtagien suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon myös se, millainen on hyvä hashtag (Hakala 2014), ja käyttää tätä hyödyksi niiden suunnittelussa.

7.2 Aktiivisuuden ja säännöllisyyden ylläpito

Toinen asia, johon ehdottomasti kannattaa kiinnittää huomiota, on Instagramin käytön aktiivisuus ja säännöllisyys. Instagramia ei voi käyttää vain ”siinä sivussa”, unohtaa se hetkeksi ja taas käyttää, kun tulee mieleen jotakin julkaistavaa. Käyttö ei siis saa olla kampanjanomaista, vaan jokapäiväistä (Lindholm, M. 20.4.2015). Tilin seuraajat varmasti kyllästyvät, jos tililtä ei jaeta sisältöä moneen viikkoon, ja yhtäkkiä sisältöä taas jaetaan. Sosiaalisen median yksi eduista on se, että se voi olla mukana ihmisen jokapäiväisessä elämässä. Tämä kannattaa ehdottomasti käyttää hyödyksi.

Jo edellä mainittu suunnitelmallisuus varmasti auttaa aktiivisuuden ja säännöllisyyden ylläpitämisessä Instagramissa. Kun suunnitelmassa on kaikki laadittuna – mukaan lukien julkaisukalenteri - aktiivisuuteen riittääkin enää asian varsinainen toimeenpano. Suunnitelmaan kannattaa kirjata esimerkiksi se, kuinka monta julkaisua Instagramissa pitäisi tehdä esimerkiksi päivittäin (Aarni, A. 10.4.2015).

Aktiivisuuteen liittyy tietysti vahvasti myös sosiaalisen median käyttäjien mukaanotto ja aktiivisuus myös siltä kantilta, että toimeksiantajayritys ottaa seuraajansa aina huomioon. Toimeksiantajayritys voi paitsi järjestää kuvakilpailuja Instagramissa, myös ”palkita” seuraajiaan jakamalla heidän sisältöjään tilillään silloin tällöin.

Isokankaan ja Vassisen (2010, 70) mukaan yrityksen ahkeruus palkitaan kyllä, sillä kulluttajat palkitsevat sisällöntuottajan ahkeruudesta vastavuoroisesti omalla aktiivisuudellaan. Tärkeää seuraajissa onkin juuri aktiiviset ja osallistuvat seuraajat, eivät ne passiiviset.

7.3 Sisältö ja sen laatu

Sosiaaliseen mediaan ladattavan sisällön laatu on myös asia, joka on ehdottoman tärkeää Instagramia käytettäessä yrityksissä, koska yrityksen Instagram-tili on suora yhteys yrityksen brändiin.

Jo edellä mainitun säännöllisen päivityksen ja aktiivisuuden ohella laatu on lähes yhtä tärkeää (Aarni, A. 10.4.2015). Kuvien on oltava paitsi visuaalisesti silmää miellyttäviä, myös tarkkaan mietittyjä ja ajettava yrityksen etua jollain tavalla. Sisältö voi inspiroida ostamaan jotain tiettyä tuotetta tai palvelua. Sisältö voi kannustaa katselijaa kääntämään illalla jonkun tietyn tv-kanavan tai vaihtoehtoisesti kuuntelemaan jotakin tiettyä radio-kanavaa.

Laadukas sisältö voi houkutella yritystä Instagramissa seuraavia myös seuraamaan yritystä muuallekin, jos se joskus päättää lisätä muiden sosiaalisen median kanavien käyttöä tai jättää Instagramin käytön kokonaan. Instagramin kaltaiset palvelut täytyy muistaa kuitenkin vain digitaalisina alustoina, jotka saattavat muuttua tai poistua käytöstä koska tahansa. (Lindholm, M. 20.4.2015.)

Sisällön laatu kannattaa pitää hyvänä varmistamalla, että Instagramia työssään käyttävillä on laadukkaat tekniset valmiudet päivittää Instagramia. Myös Instagramia päivittäville pitäisi olla visuaalista silmää ja käsitystä siitä, millaisista kuvista ylipäättään ihmiset tykkäävät sosiaalisessa mediassa (Aarni, A. 10.4.2015). Pelisilmää täytyy olla myös sen verran, että joskus kuvien teknisestä laadusta voidaan jopa tinkiä, ja siitä huolimatta saada sisältö enemmän mielenkiintoiseksi ja koukuttavaksi (Lindholm, M. 20.4.2015).

7.4 Kaikki aspektit käyttöön

Tärkeää yritysten Instagramin käytössä on myös se, että myös muita sosiaalisen median kanavia käytetään hyväksi Instagramissa. Instagramia voi siis mainostaa myös muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa tai Twitterissä. Ne voivat olla toisilleen luonnollinen jatkumo, ja media-alalla toimiva yritys voi käyttää tietenkin hyödykseen myös kaikenlaista crossmedia-mainostamista. Instagramia voidaan nostaa esille radio- ja tv-mainoksien lisäksi myös yrityksen Internet-sivuilla. (Lindholm, M. 20.4.2015.)

Media-alalla toimiva yritys voi käyttää hyödykseen Instagramia myös niin, että se on yksi kanava ja jatkumo tarinankerronnalle – se, mitä ei tv:ssä näe ja radiossa kuule, voi yritys jakaa Instagram-tilillään. Se voi jakaa tilillään behind the scenes -tyyppistä sisältöä

ja kertoa esimerkiksi tv- tai radio-ohjelmista jotain sellaista, mitä ei kuule tai näe mistään muualta. Tällä tavalla yritys myös ovelasti koukuttaa katselijan sosiaalisen median kanavan seuraajaksi. (Lindholm, M. 20.4.2015.)

Ei tule unohtaa, että vaikkakin Instagramin pääpaino on edelleen kuvissa, myös videoita voi ladata yrityksen tilille. Sisältö kannattaa pitää monipuolisena ja kiinnostavana, ja videot voivat olla tähän aivan uudenlainen keino.

7.5 Rentous ja heittäytyminen

Sosiaalisessa mediassa tai Internetissä ylipäättään ei pärjää vakavalla asenteella. Lähes yhtä tärkeää kuin kaikki edellä mainitut, on myös oikeanlainen asenne Instagramiin sosiaalisen median kanavana. Instagramin käyttäjät lähtevät seuraamaan yritysten tilejä vain siinä tapauksessa, mikäli sisältö on oikeasti puhuttelevaa ja viihdyttävää. Kaikenlaisiin uusiin tempauksiin kannattaakin lähteä rohkeasti mukaan kokeilemaan (Aarni, A. 10.4.2015), hyvällä maulla varustettuna tietenkin. Rentoudessa ja heittäytymisessä palataan taas suunnitelmallisuuteen – jos esimerkiksi tilillä käytettävä äänensävy on jo etukäteen suunniteltu, on sen toteuttaminen paljon yksinkertaisempaa tiliä käytettäessä.

Sosiaalisessa mediassa erityisen positiivista on sen vuorovaikutteisuus. Instagram voi olla monenmuotoinen keskustelun ja vuorovaikutteisuuden kanava, kun sinne lähtee mukaan rennolla ja positiivisella otteella. Myös suunnitelmassa kannattaa ottaa huomioon tietynlainen sattumanvaraisuus ja tulee muistaa, ettei perinteisen tiedottamisen äänensävy toimi Instagramissa (Lindholm, M. 20.4.2015).

Ihmisläheisyys, samaistuminen ja ajankohtaisuus ovat ehdottomia avainsanoja sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Instagramissa. Sen vuoksi niitä pitäisikin käyttää hyödyksi – rohkeasti heittäytyminen johonkin uuteen asiaan voi tuoda yritykselle yllättävää näkyvyyttä ja luoda positiivista ”pöhinää”.

Tiivistelmänä kaikkiin edellisiin kappaleisiin voisi siis sanoa juuri suunnitelman ja suunnitelmallisuuden olevan avain kaikkiin toimiviin käytäntöihin Instagramissa. Tähänkin sopii siis vanha sananlasku ”hyvin suunniteltu on jo puoliksi tehty”. Kattava suunni-

telma varmistaisi, että kaikki markkinointi ja viestintä sosiaalisessa mediassa olisi mahdollisimman tehokasta ja integroitua.

Kun suunnitelma on luotu, voidaan toimeksiantajayrityksessä aloittaa Instagramin käyttö ikään kuin ”puhtaalta pöydältä”, vinkkejä hyödyksikäyttäen ja varmistaa, että Instagramin käyttö on jatkossa tehokasta, suunniteltua ja yrityksen hyötyä ajavaa. Erityisesti tv-puoli SBS Discovery Mediassa voisi hyötyä Instagramin suunnitelman teossa ja alkaa käyttämään Instagramia aktiivisesti ja tavoitteet mielessä pitäen. Lisäksi radiomediakin saattaisi saada suunnitelman luomisesta uusia ideoita ja motivaatiota menestyksekkäiden tilien ylläpitämiseen - Instagramissakin on tärkeää uudistua ja pysyä mielenkiintoisena.

8 Arviointi

Tämä kappale jakaantuu kahteen osaan. Kappaleessa arvioidaan ensinnäkin tutkimuksen luotettavuutta yleisesti, ja toisekseen suoritetaan itsearviointi.

8.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Haastattelukysymykset perustuivat teoriaan, joka osaltaan parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Ne myös laadittiin mahdollisimman laajasti ja käsittelemään olennaisia aiheita. Haastateltavat saivat kysymykset ennen haastattelua, joten heillä oli aikaa pohtia vastauksiaan ja lisäksi etsiä tarvittavaa lisätietoa. Haastateltavat valittiin sen perusteella, että heillä kaikilla oli runsaasti kokemusta sosiaalisen median kanavien käytöstä yrityksissä. Lisäksi he olivat muiden henkilöiden suosittelemia.

Yksi haastattelu suoritettiin puhelinhaastatteluna, joka osaltaan hieman laskee luotettavuutta, mutta yleisesti haastateltava oli valmistautunut haastatteluun hyvin ja haastattelun aikana syntyi hyvin keskusteleva ja avoin tunnelma, joka sai osiltaan myös haastateltavan varmasti kertomaan paljon tarvittavaa informaatiota.

Toinen haastateltava työskentelee kilpailevassa yrityksessä, joten tämän voisi myös olettaa hiukan laskevan luotettavuutta, mutta toisaalta haastateltava kertoi hyvin mielellään tietämistään asioista ja saimme aikaan hyvän keskustelun aiheista.

Alasuutarin (1993, 95-99) mukaan haastattelun luotettavuutta voidaan arvioida monin eri keinoin, mutta jos haastattelussa vastaajille ei suoraan kerrota, mihin kysymyksillä pyritään, voidaan olettaa, että vastauksia voidaan pitää melko luotettavina indikaattoreina. Haastatteluissa haastateltaville kerrottiin vain, että kysymyksillä pyritään vastaamaan mahdollisimman laajasti ja käytännönläheisesti kysymykseen ”miten Instagramia voisi käyttää mahdollisimman tehokkaasti yritysten käytössä”. Mielestäni tämä taustoitus ei häirinnyt haastattelun luotettavuutta.

Kysymykset on myös järkevää muotoilla mahdollisimman neutraalisti ja esittää samat kysymykset kaikille haastateltaville, jotta vastauksista saadaan luotettavia (Alasuutari,

1993, 95-99). Myös näin oli opinnäytetyöhaastattelussa: molemmille haastateltaville esitettiin samat kysymykset ja ne muotoiltiin hyvin neutraalisti, jotta vastauksiksi saataisiin mahdollisimman luotettavaa tietoa kattavasti.

Haastatteluiden luotettavuutta nostaa tietysti myös se, että Aarnin ja Lindholmin haastatteluiden tuloksissa oli hyvin paljon yhtäläisyyksiä. Molemmat ovat työskennelleet jo kauan sosiaalisen median parissa ja haastatteluiden tuloksissa oli paljon aineistoa, jota pystyin käyttämään hyödyksi opinnäytetyössä.

8.2 Itsearviointi

Opinnäytetyöprosessi lähti liikenteeseen omasta mielestäni melko hitaanpuoleisesti, varsinkin kaikkien niin sanottujen pakollisten palautusten jälkeen. Sen jälkeen, kun ei ollut enää virallisia deadlineja, prosessi hidastui huomattavasti. Tavoitteenani oli kuitenkin valmistua puoli vuotta aikaisemmin, keväällä 2015, joten vasta loppuvuodesta 2014 opinnäytetyö sai kunnolla tuulta alleen ja sain projektin etenemään tarvittavaa vauhtia.

Edellä mainitusta johtuen aikataulutus meni opinnäytetyön prosessien osalta hiukan pieleen, mutta työ valmistui kuitenkin ajallaan keväällä 2015. Opin siitä kuitenkin, että suunnittelu ja tiukka aikataulutus paitsi helpottavat omaa työtä, myös nopeuttavat kaikkia prosesseja, jotka liittyvät opinnäytetyön kaltaiseen laajaan projektiin.

Tiesin jo ennen opinnäytetyön kirjoittamisen aloittamista, että työskentelen parhaiten ja tehokkaimmin itsenäisesti. Itsenäisesti voin tehdä töitä aikamoisella vauhdilla ja haluan aikoina. Myös osa-aikainen työ ja harrastukset veivät aikaa opinnäytetyön tekemiseltä, joten itsenäisesti työskentely oli itselleni etu. Kuitenkin mielenkiintoinen ja ajankohtainen opinnäytetyön aihe pitivät prosessia käynnissä. Kun sain projektin kunnolla käyntiin, tein mielestäni töitä tehokkaasti, ahkerasti ja työni jälki oli hyvää.

Mielestäni työn aihe on ajankohtainen, uudenlainen ja mielenkiintoinen. Aloittaessani opinnäytetyön kirjoittamista ei vastaavanlaista tutkimusta oltu tehty ainakaan suomen

kielellä. Lisäksi opin huomattavan paljon yleisesti sosiaalisesta mediasta aiheena, kun haastattelin asiantuntijoita.

Lopputulokseen olen melko tyytyväinen. Jos saisin peruuttaa ajassa, aloittaisin opinnäytetyön aktiivisen tekemisen hiukan aiemmin, jotta viimeistelyyn olisi jäänyt enemmän aikaa. Toisaalta kiireinen aikataulu varmisti sen, että työskentely oli ainakin tehokasta ja ylimääräinen ”viilaus” jäi työstä pois. Mielestäni työn tulos on melko luotettavaa tutkimustulosta, jota sekä toimeksiantajayritys, että mikä tahansa muukin yritys, voi käyttää hyödykseen sosiaalisen median käyttöä suunnitellessaan.

Toivon, että työ tarjoaa yritykselle uusia ideoita, motivaatiota ja tarvittavaa faktatietoa sosiaalisen median käytössä ja siellä markkinoinnissa nyt ja tulevaisuudessa.

Lähteet

Aalto University 2012. Digitaalisen markkinoinnin barometri. Luettavissa:
<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202012.pdf> Luettu:
19.9.2014.

Aarni, A. 10.4.2015. Social Media Specialist. Finnmatkat. Haastattelu. Helsinki.

Alasuutari, P. 1993. Laadullinen tutkimus. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Dagmar 2015. 9 hashtagia Instagramin hyödyntämiseen. Luettavissa:
<http://www.dagmar.fi/uutiset/9-hashtagia-instagramin-hyodyntamiseen> Luettu:
8.4.2015.

Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Digitaalisten kanavien ja keinojen käyttö monipuolistuu. Luettavissa:
http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf Luettu:
4.4.2015.

Discovery 2014a. Discovery Channel. Luettavissa:
<http://corporate.discovery.com/brands/us/discovery-channel/> Luettu: 22.9.2014.

Discovery 2014b. Animal Planet. Luettavissa:
<http://corporate.discovery.com/brands/us/animal-planet/> Luettu: 22.9.2014.

Discovery Channel 2014c. TLC. Luettavissa:
<http://corporate.discovery.com/brands/us/tlc/> Luettu: 22.9.2014.

Discovery 2014d. Investigation Discovery. Luettavissa:

<http://corporate.discovery.com/brands/us/investigation-discovery/> Luettu: 22.9.2014.

Discovery 2014e. Science Channel. Luettavissa:

<http://corporate.discovery.com/brands/us/science-channel/> Luettu: 22.9.2014.

Facebook 2015. Merkkipaalu. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/facebook/info?tab=milestone> Luettu 8.4.2015.

Hakala 2014a. Miten brändään oman täydellisen hashtagin? Luettavissa:

<http://www.zento.fi/blog/miten-brandaan-oman-taydellisen-hashtagin> Luettu: 8.3.2015.

Hakala 2014b. Hyödy hashtagista. Luettavissa: <http://www.zento.fi/blog/hyody-hashtagista> Luettu: 8.3.2015.

Helsingin Sanomat 2012. Facebook ostaa kuvapalvelu Instagramin miljardilla dollarilla. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1305559550102> Luettu: 14.12.2014.

Hero 2015. Hero aloittaa 10. marraskuuta kanavapaikalla 14. Luettavissa:

<http://www.herotv.fi/ajankohtaista/29-hero-aloittaa-10-marraskuuta-kanavapaikalla-14> Luettu 3.5.2015.

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Instagram 2014a. Our story. Luettavissa: <http://instagram.com/press/> Luettu: 20.9.2014.

Instagram 2014b. Press News. Luettavissa: <http://instagram.com/press/> Luettu: 14.12.2014.

Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Media Oy. Helsinki.

Jyväskylän yliopisto 2015. Sosiaalinen media. Luettavissa:
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Luettu 26.4.2015.

Kurio 2014. SOME-markkinoinnin trendit 2014. Luettavissa:
<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf> Luettu: 13.12.2014.

Kurio 2015. Tutkimus: SOME-markkinoinnin trendit 2015. Luettavissa:
<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-2015/> Luettu 4.4.2015.

Korpi, T. 2010. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. 2010. Werkkommerz. Tampere.

Madia, S., Borgese, P. 2010. The Social Media Survival Guide. 2. painos. Full Court Press. New Jersey.

Mäntysaari, J. 9.5.2014. Musiikkipäällikkö ja yhteisömanageri. SBS Discovery Radio. Haastattelu. Helsinki.

Plamiol 2015. Mihin pienyritys tarvitsee sosiaalista mediaa? Luettavissa:
<http://www.plamiol.fi/artikkelit> Luettu: 4.4.2015.

SBS Discovery TV 2014. SBS Discovery Television. Luettavissa: <http://www.sbs.fi/tv> Luettu: 22.9.2014.

SBS Discovery Radio 2014a. Iskelmä. Luettavissa: <http://www.sbs.fi/radio/iskelma> Luettu: 22.9.2014.

SBS Discovery Radio 2014b. The Voice. Luettavissa: <http://www.sbs.fi/radio/the-voice> Luettu: 22.9.2014.

SBS Discovery Radio 2014c. Radio City. Luettavissa: <http://www.sbs.fi/radio/radio-city> Luettu: 22.9.2014.

SBS Discovery Radio 2014d. Radio Pooki. Luettavissa: <http://www.sbs.fi/radio/radio-pooki> Luettu: 22.9.2014.

Totems 2014. Gender on Instagram: Infographic. Luettavissa: <https://totems.co/blog/gender-instagram-infographic/> Luettu: 28.2.2015.

Twitter 2014a. The Voice. Luettavissa: <https://twitter.com/TheVoiceSuomi> Luettu: 13.12.2014.

Twitter 2014b. Milestones. Luettavissa: <https://about.twitter.com/milestones> Luettu: 14.12.2014.

Websta 2015a. Finnmatkat. Luettavissa: <http://websta.me/n/finnmatkat> Luettu 8.4.2015.

Websta 2015b. Redbull. Luettavissa: http://websta.me/n/redbull?npk=928560801597664440_476322 Luettu: 8.4.2015.

Websta 2015c. Redbullsuomi. Luettavissa: <http://websta.me/n/redbullsuomi> Luettu 8.4.2015.

Websta 2015d. About. Luettavissa: <http://websta.me/about> Luettu: 3.5.2015.

Websta 2015e. Herotvsuomi. Luettavissa: http://websta.me/n/herotvsuomi?npk=930134060970709143_1470082467 Luettu: 3.5.2015.